Rudolf Richard

GEOGRAPHISCHE HERKUNFTSANGABEN UND URSPRUNGSBEZEICHNUNGEN IM RECHT DES UNLAUTEREN WETTBEWERBS

1977

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547208_0030

GEOGRAPHISCHE HERKUNFTSANGABEN UND URSPRUNGS-BEZEICHNUNGEN IM RECHT DES UNLAUTEREN WETTBEWERBS

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines Dokters der Rechte
durch den Fachbereich Rechtswissenschaft
der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster

vorgelegt von
Rudolf Richard
aus Visbeck

1976

Erster Berichterstatter:	Prof. Dr. Knopp
Zweiter Berichterstatter:	Prof. Dr. Leßmann
Dekan:	Prof. Dr. Achterberg
Tag der mündlichen Prüfung:	18.2.1977

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

MEINEN ELTERN

INHALTSÜBERSICHT

Seite

Literaturverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

A. Grundlagen 1

I. Die Begriffe der geographischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen 1

1. Der einheitliche Begriff der geographischen Herkunftsangabe im überkommenen deutschen Recht 1

2. Die Entwicklung des Begriffs der geographischen Ursprungsbezeichnung 3

3. Die Unterscheidung in unmittelbare und mittelbare Herkunftsangaben 5

4. Abgrenzung der Herkunftsangaben zu anderen Bezeichnungen 7

a) Gattungsbezeichnungen 7

b) Phantasiebezeichnungen geographischer Art 9

c) Bezeichnungen der betrieblichen Herkunft 10

II. Geschichtliche Entwicklung 12

III. Die Funktionen geographischer Herkunftsangaben 16

1. Zielsetzung und Methodik einer Klärung der Funktionen 16

Seite

2. Die einzelnen Funktionen 18
a) Die Unterscheidungsfunktion 18
b) Die Herkunftsfunktion 19
c) Die Gewährsfunktion 20
d) Die Werbefunktion 22
e) Die Schutzfunktion 23
f) Die wettbewerbliche Funktion 24
g) Zusammenfassender Vergleich 25

3. Die faktischen Interessen 26
a) Die Interessen der Konsumenten 26
b) Die Interessen der Produzenten 27
c) Die Interessen sonstiger Personengruppen 29
d) Ergebnis 29

IV. Die gesetzlichen Grundlagen des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland 30

1. Einleitung 30

2. Der durch das UWG gewährte Schutz 31
a) Die Generalklausel des § 3 UWG 31
b) Die Strafvorschrift des § 4 UWG 33
c) Die erläuternden Vorschriften des § 5 UWG 34
d) Ergänzender Schutz aus § 1 UWG 36
e) Die durch das UWG geschützten Interessen 36

3. Der durch das WZG gewährte Schutz 40
a) § 4 Abs. 2 Ziff. 1, 2 und 4 WZG 40
b) § 26 Abs. 1 WZG 43
c) § 26 Abs. 2 WZG 46
d) § 28 WZG 49

Seite

4. Sonstige, nicht auf einzelne Warengattungen beschränkte Schutzmöglichkeiten 50

a) § 2 des Beitrittsgesetzes zum Madrider Herkunftsabkommen 50

b) § 263 StGB 51

5. Auf einzelne Warengattungen beschränkte Schutzmöglichkeiten 51

a) Das Lebensmittelgesetz und seine Durchführungsverordnungen 52

b) Das Weingesetz und seine Durchführungsverordnungen 55

c) Das Gesetz über die Herkunftsbezeichnung des Hopfens 58

d) Das Gesetz zum Schutz des Namens "Solingen" 60

6. Handelsbräuche und Vereinbarungen 61

7. Leitlinien des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland 64

8. Konkretisierung des Begriffs der Verkehrsauffassung 68

V. Der Schutz der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in Frankreich 72

1. Unterscheidung in indications de provenance und appellations d`origine 72

2. Entwicklung des Schutzsystems 72

3. Der Schutz der indications de provenance 75

4. Der Schutz der appellations d`origine 78

Seite

VI. Der Schutz der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in Italien 87

VII. Der Schutz der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in der Schweiz 91

1. Die Begriffe des schweizerischen Rechts 91

2. Die Rechtsgrundlage des Schutzes 93

3. Einzelfragen des schweizerischen Rechtsschutzes 95

VIII. Zusammenfassender Vergleich der Grundlagen des deutschen, französischen, italienischen und schweizerischen Rechts 98

B. Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben in Deutschland 102

I. Die Voraussetzungen des Schutzes 102

1. Erkennbarkeit als geographische Angabe 102

2. Auslösung einer Herkunftsvorstellung 104

3. Zur Frage einer Abhängigkeit des Schutzes von besonderen Produktionsbedingungen des Herkunftsortes 106

4. Zur Frage einer Abhängigkeit des Schutzes von Qualitätsvorstellungen des Verkehrs 107

II. Die geographische Abgrenzung des Herkunftsortes 110

Seite

III. Die Bestimmung des Herkunftsortes bei Teilproduktionen an verschiedenen Orten 113

1. Problemstellungen 113

2. Auffassungen in Rechtsprechung und Schrifttum 115

3. Stellungnahme 118

IV. Herkunftsangaben und Betriebsverlagerungen 122

1. Die Behandlung von Betriebsverlagerungen in der Rechtsprechung 122

2. Die Auffassungen im Schrifttum 125

3. Stellungnahme 126

V. Der Bedeutungswandel 129

1. Begriff und Gründe 129

2. Die Entwicklung einer Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung 133

3. Die Entwicklung einer Gattungsbezeichnung zur Herkunftsangabe 135

VI. Die Verwendung geographischer Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen 144

1. Formen der Verwendung entlokalisierender Zusätze 144

2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung 145

3. Anforderungen an die Verkehrsauffassung 148

Seite

VII. Verstärkende und relokalisierende Zusätze 151

VIII. Zur Frage einer Modifizierung des Irreführungsverbotes durch Vornahme einer Interessenabwägung 155

1. Zum Kriterium des schutzwürdigen Besitzstandes 155

2. Schutzwürdige Interessen an der Verwendung irreführender Bezeichnungen auf Seiten der Produzenten 157

3. Schutzwürdige Interessen an der Verwendung irreführender Bezeichnungen auf Seiten der Verbraucher 161

C. Der Schutz der geographischen Ursprungsbezeichnungen in Deutschland 163

I. Zur Notwendigkeit eines besonderen Schutzes für Ursprungsbezeichnungen 163

II. Die Voraussetzungen des Schutzes einer Angabe als Ursprungsbezeichnung 165

III. Die Bestimmung des maßgeblichen Ursprungsortes 169

IV. Der Mißbrauch von Ursprungsbezeichnungen durch Verwendung für Waren minderer Qualität oder anderer Beschaffenheit 171

1. Problemstellungen 171

2. Schutzmöglichkeiten gem. § 3 UWG 173

3. Schutzmöglichkeiten gem. § 1 UWG 177

Seite

V. Der Bedeutungswandel bei Ursprungsbezeichnungen 180

1. Die Umwandlung einer Ursprungsbezeichnung in eine Gattungsbezeichnung 180

2. Die Umwandlung einer Gattungsbezeichnung oder schlichten Herkunftsangabe in eine Ursprungsbezeichnung 183

VI. Der Mißbrauch von Ursprungsbezeichnungen durch Verwendung von entlokalisierenden Zusätzen 185

VII. Zur Frage der Notwendigkeit gesetzlicher Verbesserungen des Rechtsschutzes der Ursprungsbezeichnungen 192

D. Der Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen durch internationale Abkommen 196

I. Entwicklung der internationalen Abkommen 196

II. Die Pariser Verbandsübereinkunft 197

III. Das Madrider Herkunftsabkommen 200

IV. Das Lissabonner Ursprungsabkommen 204

V. Die älteren bilateralen völkerrechtlichen Verträge 212

VI. Die bilateralen völkerrechtlichen Verträge nach Art des deutsch-französischen Abkommens 214

Seite

1. Einführung 214

2. Inhalt 215

a) Art. 1 der Abkommen 215

b) Art. 2 und 3 der Abkommen 216

c) Der Umfang des Schutzes 219

aa) Zur Heranziehung weitergehenden Rechts 219

bb) Schutz der Ländernamen 220

cc) Die verbotenen Benutzungshandlungen 221

dd) Das Verbot falscher oder irreführender Angaben in Art. 5 222

ee) Zur Frage eines Schutzes der Listenbezeichnungen gegen verwechslungsfähige Bezeichnungen 223

ff) Zur Frage einer Beschränkung des Schutzes der Listenbezeichnungen auf gleiche oder gleichartige Waren 225

gg) Fragen der Gleichnamigkeit 230

hh) Fragen der Teilproduktionen 234

d) Die Durchsetzung des Rechtsschutzes 236

aa) Die Anspruchsgrundlagen 236

bb) Die Klagebefugnis der Verbände 238

cc) Die Einfuhrbescheinigungen 240

dd) Auswirkungen der Abkommen auf die Eintragung von Warenzeichen 241

e) Die Durchführungsregelungen der Abkommen 244

aa) Die Änderung der Listen 244

bb) Die gemischte Kommission 245

cc) Aufbruchsfristen und Weiterbenutzungsrechte 246

dd) Inkrafttreten und Kündigungsmöglichkeiten 248

f) Verfassungsrechtliche Beurteilung der Abkommen 249

Literaturverzeichnis

Azéma, Jacques	Die Rolle des Zivil-, Straf- und Verwaltungsrechts bei der Bekämpfung unzulässiger Wettbewerbspraktiken in Frankreich, GRUR Int. 1973, 651 ff
Basnitzki, Leopold	Der Rechtsschutz geographischer Herkunftsangaben nach deutschem, französischem und englischem Recht, Diss. Heidelberg 1937
Baumann, Felix	Das schweizerische Ursprungszeichen, Diss. Bern 1953
Baumbach-Hefermehl	Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht Bd. I Wettbewerbsrecht, 11. Aufl. München 1974
Baumbach-Hefermehl	Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht Bd. II Warenzeichenrecht, 10. Aufl. München 1976
Baumbach-Lauterbach	Zivilprozeßordnung, 34. Aufl. München 1976
Becher, Carl	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2. Aufl. München 1932
Becher, Carl	Die internationale Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, Internationale Rechtspraxis Heft 14, Berlin 1928
Becker, Andreas	Herkunftsangabe und Qualitätsbezeichnung, GRUR 1922, 117 ff

Becker-Bender, Walter	Geographische Herkunftsangaben, BB 1960, 673 ff
Beier, Friedrich-Karl	Zur Frage der Weiterführung geographischer Herkunftsbezeichnungen ostvertriebener Firmen, GRUR 1956, 365 ff
Beier, Friedrich-Karl	Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen im Gemeinsamen Markt, GRUR Ausl. 1959, 277 ff
Beier, Friedrich-Karl	Grundfragen des französischen Markenrechts, München/Köln/Berlin/Bonn 1962
Beier, Friedrich-Karl	Der Schutz geographischer Herkunftsangaben in Deutschland, GRUR 1963, 169 ff, 236 ff, herausgegeben als Sonderveröffentlichung Weinheim/Bergstraße 1963
Beier, Friedrich-Karl	Anmerkung zum Beschluß des BGH vom 18. Sept. 1963 in GRUR 1964, 136 ff "Schweizer"
Beier, Friedrich-Karl	Täuschende Reklame und der Schutz der geographischen Herkunftsangaben, GRUR Ausl. 1966, 197 ff
Beier, Friedrich-Karl	Geographische Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen (Soll Deutschland dem Lissabonner Ursprungsabkommen beitreten?), GRUR Int. 1968, 69 ff
Beier, Friedrich-Karl	Stand und Aussichten der europäischen Rechtsvereinheitlichung auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes, GRUR Int. 1969, 145 ff
Beier, Friedrich-Karl	Internationaler Schutz von Ursprungsbezeichnungen, GRUR Int. 1974, 134 ff und 452 f

Bergemann-Gorski	Ist "Braunschweiger Wurst" eine Herkunftsbezeichnung? MuW 1931, 510 ff
Blum, Arno	Auslandsware in Deutschland hergestellt, MuW 1929, 574 ff
Bockholt, Heinz	Geographische Herkunftsbezeichnungen bei Betriebsverlagerungen unter besonderer Berücksichtigung der Zwangsaussiedlung, Diss. Münster 1952
Bodenhausen, G.H.C.	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, Köln/ Berlin/Bonn/München 1971
Bohrer, Erich R.	Zum Problem der Herkunftsangabe, NJW 1956, 821 ff
Boehmer, G.	Herkunftsbezeichnung und Gattungsbezeichnung bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen, GRUR 1938, 483 ff
Borck, Hans-Günther	Zur Änderung des UWG entsprechend den Beschlüssen des Rechtsausschusses, WRP 1969, 253 ff
Böttcher, Hugo	Gattungs- oder Herkunftsbezeichnung, Deutsche Lebensmittelrundschau 1936, 226 ff, 238 ff und 253 ff
Bretscher, Jakob	Der Schutz geographischer Herkunftsangaben, Diss. Zürich 1931
Brogsitter, Walter	Der Rechtsschutz geographischer Herkunftsbezeichnungen von Weinen im deutschen und französischen Recht, unter besonderer Berücksichtigung der "appellation contrôlée", Diss. Tübingen 1965

Brogsitter, Walter	Die Reform des geographischen Weinbezeichnungsrechts in Deutschland unter Berücksichtigung der vorgesehenen EWG-Regelung, GRUR 1966, 238 ff
Bueren, Bruno von	Kommentar zum Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. Sept. 1943, unter Einschluß der Ausverkaufsordnung vom 16. April 1947, Zürich 1957
Bungeroth, Erhard	Zur Feststellung des irreführenden Charakters einer Angabe im Sinne von § 3 UWG n.F., GRUR 1971, 93 ff
Burmann, Hans Fr.	Auslandsbezogene Herkunftsangaben auf deutschen Waren, DB 1965, 843 ff
Burmann, Hans Fr.	Wettbewerbsrecht und gewerblicher Rechtsschutz. Die Entwicklung vom Persönlichkeitsrecht zum Funktionenrecht im Wettbewerb, WRP 1968, 258 ff
Busse, Rudolf	Warenzeichengesetz, Kommentar, 4. Aufl. Berlin 1970
Bußmann, Kurt	Der Kampf gegen falsche Herkunftsbezeichnungen von Bier, MuW 1922/23, 165 f
Bußmann, Kurt	Die Bierbezeichnung "Pilsener" im deutschen, ausländischen und internationalen Recht, MuW 1941, 21 ff
Bußmann, Kurt	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 25. Okt. 1957, GRUR 1958, 185 ff "Wyeth"
Bußmann, Kurt	Herkunftsangabe oder Gattungsbezeichnung, Bemerkungen zum Rechtsstreit betreffend "Kölnisch Wasser", GRUR 1965, 281 ff

Bußmann, Kurt Pietzcker, Rolf Klein, Heinz	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Berlin 1962
Callmann, Rudolf	Zur Frage der Herkunftsbezeichnungen "Münchener" und "Pilsener" Bier, GRUR 1927, 649 ff
Callmann, Rudolf	Anmerkung zum Urteil des RG, JW 1929, 3072
Callmann, Rudolf	Der unlautere Wettbewerb, 2. Aufl. Mannheim/Berlin/Leipzig 1932
Caro, Friedrich	Reichsgericht und Oberlandesgerichte. Glossen zum Treugolnik-Urteil vom 15. Okt. 1929, GRUR 1930, 480 ff
Christian, Rudolf	Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen, GRUR Ausl. 1957, 478 ff
Christian, Rudolf	Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen, ÖJZ 1958, 115 ff
Cohn, Franz	Die Wahrheitspflicht bei geographischen Herkunftsbezeichnungen, Diss. Erlangen 1925
Cohn, Reinhold	Über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen in Israel, GRUR Ausl. 1965, 353 ff
David, Heinrich	Kommentar zum schweizerischen Markenschutzgesetz, 2. Aufl. Basel und Stuttgart 1960
Droste, Helmut	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 17.9.1957, GRUR 1958, 39 ff "Rosenheimer Gummimäntel"
Droste, Helmut	Irreführende Beschaffenheitsangaben und Interessenabwägung, GRUR 1972,281 ff
Dunkhase, W.	Über die Bezeichnungen Münchener- und Pilsener-Bier in Verbindung mit anderen Herkunftsangaben, MuW 1915/16, 115 ff

Ebert, Dieter	Nationalitätsangaben im Firmen- und Wettbewerbsrecht, WRP 1960, 94 ff
Ehlers, Kurt	Herkunftsangaben der deutschen Ostvertriebenen, GRUR 1950, 109 ff
Elsaesser, Martin	Der Rechtsschutz berühmter Marken, Weinheim 1959
Falck, von	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 23. März 1973, GRUR 1973, 595ff "Ski-Sicherheitsbindung"
Féaux de la Croix, Ernst	Die Junktim-Klausel bei Enteignung durch völkerrechtliche Verträge, NJW 1964, 384 ff
Finger, Chr.	Über Herkunftsbezeichnungen, MuW VII, 201
Finger, Chr.	Nochmals die Pilsener-Frage, MuW XVII, 74 ff
Fuld, Ludwig	Falsche Herkunftsbezeichnungen, GRUR 1898, 355 ff
Fuld, Ludwig	Herkunftsbezeichnungen für Weine, GRUR 1909, 268 ff
Fuld, Ludwig	Lebensmittelgesetz und Wettbewerbsgesetz, MuW 1927/28, 120 f
Fuld, Ludwig	Irreführende Weinbezeichnungen, MuW 1930, 476 ff
Fuld, Ludwig	Die Angabe französischer Filialen auf deutschem Weinbrand, MuW 1931, 315 f
Geisser, Thomas	Die Weinbezeichnung nach schweizerischem, österreichischem, italienischem, französischem und deutschem Recht, Bern 1968

Gamm, Otto-Friedrich Freiherr von	Wettbewerbsrecht, Köln/Berlin/ München 1964
Gamm, Otto-Friedrich Freiherr von	Warenzeichengesetz, München und Berlin 1965
Godin, Hans Freiherr von	Wettbewerbsrecht, 2. Aufl. Berlin und New York 1974
Goldbaum, Wenzel	Unlauterer Wettbewerb zum Wohl der Allgemeinheit, LZ 1927, 723 ff
Greifelt, Kurt	Kennzeichnung von im Ausland hergestellten Waren mit einer deutschen Herstellermarke, Wettbew. 1967, 1 ff
Gross	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 9.10.1970, GRUR 1971, 255 ff "Plym-Gin"
Hammann, C.A.	Über die Eintragungsfähigkeit geographischer Bezeichnungen, GRUR 1961, 7ff
Hefermehl, Wolfgang	Anmerkung zum Urteil des ODH vom 29.1.1973, GRUR Ausl. 1964, 208 ff "Bayrisch Bier"
Hémard, Jean	Wettbewerbsrecht und Schutz der Verbraucher in Frankreich, GRUR Int. 1972, 108 ff
Herzog, Berthold	Das Recht der Bierbezeichnung, Berlin 1931
Heydt, Ludwig	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 13.3.1970, GRUR 1970, 467 ff "Vertragswerkstatt"
Heydt/Moser von Filseck/ Schreiber	Unterdrückung unrichtiger Angaben, Bericht, GRUR Ausl. 1956, 157 ff
Heydt/Moser von Filseck/ Schreiber	Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen, GRUR Ausl 1957, 200 ff
Hoepffner	Anmerkung zu den Urteilen des BGH vom 25.6.1969, GRUR 1969, 611 ff "Löwenbräu Champagner Weizenbier" und 615 ff "Champi-Krone"

Holthöfer, H. Nüse, Karl-Heinz Franck, Rudi	Deutsches Lebensmittelrecht, 6. Aufl. Berlin/Köln/München/Bonn 1975
Hubbuch, Helmut	Schutzfähigkeit geographischer Bezeichnungen (Ein Beitrag zur Rechtsprechung bezüglich des § 4 II Nr. 1 WZG), GRUR 1959, 171 f
Hubmann, Heinrich	Gewerblicher Rechtsschutz, 3. Aufl. München 1974
Huth, Klaus-Dieter	Auffassungswandel beim Firmenzusatz "deutsch"? GRUR 1965, 290 ff
Kaiser-Wilhelm-Institut für ausländisches und internationales Privatrecht der Universität Tübingen	Zur Frage der Weiterbenutzung von Herkunftsangaben durch ausgesiedelte Betriebe, Gutachten 1948
Kisch, Wilhelm	Besitzstand und Verwirkung - Ein Beitrag zum Recht der Bierbezeichnungen - Rechtsgutachten, Berlin 1941
Klaka	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 22.5.1970, GRUR 1970, 517 ff "Kölsch-Bier"
Klein, Werner	Der Name "Solingen" und andere Herkunftsbezeichnungen im geltenden Wettbewerbsrecht, AWR 1939, 22 ff
Klein, Werner	Herkunfts- und Qualitätsbezeichnung Solingen, DB 1957, 88
Klein, Werner	Wirksamer Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen, DB 1959, 1191
Kohler, Joseph	Das Recht des Markenschutzes, Würzburg 1884
Kohler, Joseph	Warenzeichenrecht, 2. Aufl. Mannheim und Leipzig 1910

Kohler, Joseph	Der unlautere Wettbewerb, Berlin 1914
Knöchlein, Gerhard	Geographische Zusätze im Firmenrecht, DB 1960, 746 ff
Knopp, Werner	Anmerkung zu den Urteilen des BGH vom 3.7.1968, GRUR 1969, 277 ff "Whisky" und vom 15.1.1969, GRUR 1969, 280 ff "Scotch Whisky"
Kraft, Alfons	Interessenabwägung und Gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München und Berlin 1963
Krieger, Albrecht	Die Lissabonner Konferenz, Bericht von Mitgliedern der deutschen Delegation, GRUR Ausl. 1959, 60 ff
Krieger, Albrecht	Möglichkeiten für eine Verstärkung des Schutzes deutscher Herkunftsangaben im Ausland, GRUR Ausl. 1960, 400 ff
Krieger, Albrecht	"Made in Germany", MA 1962, 329 ff
Krieger, Albrecht	Zur Auslegung der zweiseitigen Abkommen über den Schutz geographischer Bezeichnungen, GRUR Ausl. 1964, 499 ff
Krieger, Albrecht	Der deutsch-schweizerische Vertrag über den Schutz von Herkunftsangaben und anderen geographischen Bezeichnungen, GRUR Int. 1967, 334 ff
Krieger, Albrecht	Erwägungen über eine Revision des Lissabonner Abkommens über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen, GRUR 1972, 304 ff
Krieger, Ulrich	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 23.3.1966, GRUR 1966, 445 ff "Glutamal"
Krieger, Ulrich	Buchbesprechung von "Willy Miosga, Internationaler Marken- und Herkunftsschutz", GRUR Int. 1968, 139 f

Krieger, Ulrich	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 26.4.1974, GRUR 1974, 665 f "Germany"
Kühn, Manfred	Zum Schutzumfang geographischer Bezeichnungen nach den zweiseitigen Verträgen über den Schutz von Herkunftsangaben, GRUR Int. 1967, 268 ff
Lindemann, Berthold	Der wettbewerbsrechtliche Schutz des "Bremer" Kaffee, WRP 1956, 241 f
Lobe, Adolf	Die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, Bd. I, III Leipzig 1907
Lobe, Adolf	Der Hinweis auf fremde gewerbliche Leistung als Mittel der Reklame, MuW XVI, 129
Lustenberger, Erwin Maurice	Die geographischen Herkunftsangaben, Diss. Bern 1972
Matter, Erwin	Kommentar zum Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik - und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen, Zürich 1939
Matthiolius, Karl	Das Madrider Abkommen betreffend die Überdrückung falscher Herkunftsangaben, GRUR 1928, 335 ff
Matthiolius, Karl	Der Rechtsschutz geographischer Herkunftsangaben, Diss. Bonn 1929, zugleich München/Berlin/Leipzig 1929
Matthiolius, Karl	Der Mißbrauch geographischer Herkunftsangaben durch Ortsansässige, ZAKDR 1936, 526 f
Matthiolius, Karl	Gesetz zum Schutz des Namens "Solingen" vom 25. Juli 1938, Solingen o.J.
Maunz-Dürig-Herzog	Grundgesetz, Loseblattkommentar München 1976 (Stand: 14. Lieferung)

Mettetal, René	Internationales Wettbewerbsrecht, Zürich und Leipzig 1937
Miosga, Willy	Internationaler Marken- und Herkunftsschutz, München 1967
Möhring, Philipp	Die Umwandlung einer Beschaffenheitsangabe zum betrieblichen Herkunftshinweis und § 3 UWG, GRUR 1974, 565 ff
Moser von Filseck, Richard	Der Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen als internationale Aufgabe, MA 1955, 191 ff
Moser von Filseck, Richard	Zum Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen von besonderem Ruf. Bemerkungen zum Fall "Dortmunder Bier" in Dänemark, GRUR Ausl. 1962, 381 ff
Müller, Claus	Zur Führung des Firmenzusatzes "Deutsch", GRUR 1971, 141 ff
Müller, Werner	"Berliner Weiße" - Herkunftsangabe oder Beschaffenheitsbezeichnung? WRP 1968, 431 ff
Nicklisch, Fritz	Das Gütezeichen: rechtsdogmatische und rechtspolitische Probleme, Stuttgart 1969
Niebour	Die aus dem Wohnort der Inhaber abgeleiteten Zeichen, MuW 1906/07, 99 ff, 112 ff und 132 ff
Niebour	Wann sind unrichtige Herkunftsangaben täuschend? MuW 1919/20, 20 ff
Nordemann, Wilhelm	Wettbewerbsrecht, Bonn 1971
Packard, Vance	Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1961
Palandt	Bürgerliches Gesetzbuch, 35. Aufl. München 1976

Raissing, Walter	Das Schweizer Produkt - Die wirtschaftliche und rechtliche Bedeutung des nationalen Ursprungshinweises, Diss. Bern 1939
Reischel	UWG-Novelle-Schriftlicher Bericht des Rechtsausschusses, WRP 1969, 292 ff
Reimer, Eduard	Die personengebundene Herkunftsbezeichnung, GRUR 1948, 242 ff
Reimer, Eduard	Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht. Systematischer Kommentar, 4. Aufl. 1. Band: Warenzeichen und Ausstattung, Bearbeiter: Richter, Trüstedt und Heydt, Köln/Berlin/Bonn/München 1966 2. Band Wettbewerbsrecht, Bearbeiter: von Gamm, Köln/Berlin/Bonn/München 1972
Reyer, Rudolf	Das Weingesetz vom 14.7.1971, JR 1972, 47 ff
Rosenthal, Alfred	Die Anlehnung an die Bezeichnung "Pilsener Bier" vom Standpunkt einer lauteren Erwerbstätigkeit, LZ 1914, 345 ff
Rosenthal, Alfred Leffmann, Ernst	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 9. Aufl. Berlin und Frankfurt 1969
Roubier, Paul	Le droit de la propiété industrielle, Bd. I Paris 1952, Bd. II Paris 1954
Ruth	Anmerkung zum Urteil des RG vom 7.11.1933, JW 1934, 287 f "Nordhäuser"
Sack, Rolf	Deliktsrechtlicher Verbraucherschutz gegen unlauteren Wettbewerb, NJW 1975, 1303 ff
Sauberschwarz, Werner	Die Auswirkungen der Umfragegutachten auf das Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, WRP 1970, 46 ff

Schluep, Walter R.	Das Markenrecht als subjektives Recht, Basel 1964
Schmidt-Bleibtreu, Bruno Klein, Franz	Kommentar zum Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 3. Aufl. Neuwied und Berlin 1973
Schmidt, Paul	Die Gesetze zum Schutz des gewerblichen Eigentums, Berlin 1887
Schreiber, Max	Der Schutz geographischer Herkunftsangaben im geltenden und kommenden Recht, GRUR 1937, 449
Schricker, Gerhard	Anmerkung zum Urteil des Corte di Cassazione vom 27. Juli 1960, GRUR Ausl. 1961, 543 f
Schricker, Gerhard	Die täuschende Werbung im italienischen Wettbewerbsrecht, München 1962
Schricker, Gerhard	Gesetzesverletzung und Sittenverstoß. Rechtsvergleichende Untersuchung zur wettbewerbsrechtlichen Haftung bei Verletzung außerwettbewerbsrechtlicher Normen, München 1970
Schricker, Gerhard	Das belgische Gesetz über Handelspraktiken, GRUR Int. 1972, 184 ff
Schricker, Gerhard	Bericht: Die Arbeiten zur Angleichung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, GRUR Int. 1973, 141 ff
Schricker, Gerhard	Rechtsvergleichende Bemerkungen zum strafrechtlichen Schutz gegen unlauteren Wettbewerb. Ein Beitrag zur Reform des § 4 UWG, GRUR Int. 1975, 33 ff
Schwanhäuser	Anmerkung zum Urteil des BGH, GRUR 1974, 781 ff "Sweden"
Schwartz, Gustav	Verfolgung unlauteren Wettbewerbs im Allgemeininteresse, GRUR 1967, 333 ff

Schwartz, Gustav	Buchbesprechung von "Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG, herausgegeben von Ulmer, Bd. III. Deutschland", GRUR Int. 1972, 134 ff
Seegers, Kurt	Der berechtigte Gebrauch unrichtiger geographischer Herkunftsbezeichnungen im Wettbewerbsrecht, Diss. Hamburg 1953
Sontag	Überspannung des Schutzes der Herkunftsbezeichnungen in Wissenschaft und Rechtsprechung zum Wettbewerbsrecht, GRUR 1931, 114 ff
Sordelli, Luigo	Die rechtliche Regelung der Ursprungsbezeichnungen und Herkunftsangaben in Italien, GRUR Ausl. 1960, 421 ff
Stein, Werner vom	Zur Beurteilung irreführender Werbung ohne demoskopische Gutachten, WRP 1970, 332 f
Stein, Werner vom	Zur Beweiswürdigung demoskopischer Gutachten über Fragen der Verkehrsgeltung im gewerblichen Rechtsschutz, GRUR 1972, 73 ff
Stiegler-Künstler-Mayer	Gesetz über die Herkunftsbezeichnung des Hopfens mit den Vollzugsvorschriften, Kommentar, 2. Aufl. Berlin/Köln 1955
Storch	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 19.6.1970, GRUR 1971, 29 ff "Deutscher Sekt"
Stritzke, Otto	Geographische Bezeichnungen, die nicht Herkunftsbezeichnungen sind, GRUR 1937, 769 ff
Stritzke, Otto	Herkunftsbezeichnungen reiner Naturerzeugnisse, GRUR 1937, 1062 ff
Stritzke, Otto	Erdkundliche Bezeichnungen bei Zuchtpflanzen und Tieren, GRUR 1938, 12 ff

Stritzke, Otto	Erkundliche Herkunftsbezeichnungen bearbeiteter Naturerzeugnisse, GRUR 1938, 98 ff
Stritzke, Otto	Erkundliche Herkunftsbezeichnungen für Nahrungs- und Genußmittel, GRUR 1938, 241 ff
Stritzke, Otto	Erkundliche Bezeichnungen auf dem Gebiete der Spinnstoffwirtschaft, GRUR 1938, 305 ff
Stritzke, Otto	Erkundliche Bezeichnungen für Industrieerzeugnisse, GRUR 1938, 401 ff
Stritzke, Otto	Fremdworte und ausländische Bezeichnungen in der Werbung, GRUR 1939, 167 f
Tetzner, Heinrich	Zwangsaussiedlung und Herkunftsbezeichnung, NJW 1950, 374 f
Tetzner, Heinrich	Die Änderungen des UWG durch das Gesetz vom 26.6.1969, NJW 1969, 1701 f
Troller, Alois	Die mehrseitigen völkerrechtlichen Verträge im internationalen gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, Basel 1965
Troller, Alois	Immaterialgüterrecht, Bd. I, 2. Aufl. Basel und Stuttgart 1968, Bd. II, 2. Aufl. Basel und Stuttgart 1971
Ulmer, Eugen	Sinnzusammenhänge im modernen Wettbewerbsrecht, Berlin 1932
Ulmer, Eugen	Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft Bd. I, vergleichende Darstellung, München/ Köln 1965 Bd. II/1 Belgien, Luxemburg (Bearbeiter: Gerhard Schricker und Detlev Wunderlich) München und Köln 1967

Ulmer, Eugen	Bd. II/2, Niederlande (Bearbeiter: Ludwig Baeumer), München/Köln 1967 Bd. III Deutschland (Bearbeiter: Dietrich Reimer, Bearbeiter des V. Kapitels "Schutz geographischer Herkunftsangaben", Friedrich-Karl Beier) München/Köln 1968 Bd. IV, Frankreich (Bearbeiter: Rudolf Krasser) München/Köln 1967 Bd. V, Italien (Bearbeiter: Gerhard Schricker) München/Köln 1965
Utescher	Anmerkung zum Urteil des BGH vom 7.1.1970, GRUR 1970, 311 ff "Samos"
Vanzetti, Adriano	Funktion und Rechtsnatur der Marke, GRUR Ausl. 1965, 128 ff und 185 ff
Vivez, Jacques	Indications de provenance, in: Juris-Classeur commercial - Lois commerciales annexes - Indications de provenance, Fasc.A, Paris 1961 ff
Vivez, Jacques	Appellations d`origine, in: Juris-Classeur commercial - Lois commerciales annexes - Indications de provenance, Fasc. F-L, Paris 1963 ff
Wassermann, Martin	Der Schutz der Herkunftsbezeichnungen in Deutschland, MuW 1908/09, 187 ff
Wassermann, Martin	Deutschland und das Madrider Abkommen betreffend die Unterdrückung falscher Herkunftsangaben, MuW 1924/25, 21 ff
Weidemann, Wilhelm	Der Mißbrauch von Herkunftsbezeichnungen nach § 16 des Warenzeichengesetzes und § 4 des Wettbewerbsgesetzes, Diss. Erlangen 1921
Westerholt, Hartwig Graf von	Fortbildung des englischen Wettbewerbsrechts . Zur Auslegung des "Spanish-Champagne" Urteils in: Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, Wirtschaftsrecht, Mitarbeiterfestschrift für Eugen Ulmer, Köln/Berlin/Bonn/München 1973, 381 ff

Wirtz, Bernhard	Der Bedeutungswandel und § 3 UWG, Diss. Köln 1958
Wolff, Hans J. Bachof, Otto	Verwaltungsrecht I, 9. Aufl. München 1974
Zipfel, Walter	Lebensmittelrecht, Loseblattkommentar München 1976
Zipfel, Walter	Weinrecht mit EWG-Vorschriften, Kommentar München 1972

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	anderer Ansicht
a. a. O.	am angegebenen Ort
Abs.	Absatz
a. F.	alte Fassung
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
AWD	Außenwirtschaftsdienst des Betriebsberaters (Jahr und Seite)
BB	Der Betriebsberater (Jahr und Seite)
Bd.	Band
BG	Bundesgericht
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBl	Bundesgesetzblatt
BGE	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Schweizerischen Bundesgerichtes (Band und Seite)
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Zivilsachen (Band und Seite)
BGHSt	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Strafsachen (Band und Seite)
BPatA	Bundespatentamt

BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes (Band und Seite)
DB	Der Betrieb (Jahr und Seite)
ders.	derselbe
Diss.	Dissertation
DR	Deutsches Recht (Jahr und Seite)
Einf.	Einführung
Einl.	Einleitung
EuGHE	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäischen Gemeinschaften (Band und Seite)
Fasc.	Fascicul
Fn.	Fußnote
GG	Grundgesetz
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (Jahr und Seite)
GRUR Ausl.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, Ausland- und Internationaler Teil - bis 1966 (Jahr und Seite)
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht - Internationaler Teil - ab 1967 (Jahr und Seite)

idF	in der Fassung
JW	Juristische Wochenschrift
Kap.	Kapitel
KG	Kammergericht
LG	Landgericht
LMG	Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln und Bedarfsgegenständen (Lebensmittelgesetz)
LMV	Bundesratsbeschluß betreffend Inkrafttreten des Bundesgesetzes über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen vom 29. Jan. 1909 (Lebensmittelverordnung)
LRE	Sammlung lebensmittelrechtlicher Entscheidungen
LUA	Lissabonner Abkommen über den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung vom 31. Okt. 1958
MA	Markenartikel (Jahr und Seite)
MHA	Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher und irreführender Herkunftsangaben auf Waren vom 14. April 1891
MSchG	Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen vom 26. Sept. 1890 (Markenschutzgesetz)
MuW	Markenschutz und Wettbewerb (Band und Seite)
mwN	mit weiteren Nachweisen
n. F.	neue Fassung
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
Nr.	Nummer

OGH	Oberster Gerichtshof
ÖJZ	Österreichische Juristenzeitung
OLG	Oberlandesgericht
PA	Patentamt
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft vom 20.3.1883 zum Schutz des Gewerblichen Eigentums
Rdn.	Randnummer
Rdz.	Randziffer
RG	Reichsgericht
RGBl.	Reichsgesetzblatt
RGZ	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen (Band und Seite)
S.	Seite
s. o.	siehe oben
s. u.	siehe unten
Sp.	Spalte
StGB	Strafgesetzbuch
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vergl.	vergleiche
VO	Verordnung
WeinG	Gesetz über Wein, Likörwein, Schaumwein, weinhaltige Getränke und Branntwein aus Wein (Weingesetz)
WM	Wertpapiermitteilungen (Jahr und Seite)
Wettbew.	Der Wettbewerb, Mitteilungen der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV (Jahr und Seite)

WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Jahr und Seite)
WZG	Warenzeichengesetz
ZAKDR	Zeitschrift der Akademie für Deutsches Recht (Jahr und Seite)
z.B.	zum Beispiel
ZHR	Zeitschrift für das Gesamte Handelsrecht und Konkursrecht
Ziff.	Ziffer
ZPO	Zivilprozeßordnung
zust.	zustimmend

A. Grundlagen

I. Die Begriffe der geographischen Herkunftsangabe und Ursprungsbezeichnung

1. Der einheitliche Begriff der geographischen Herkunftsangabe im überkommenen deutschen Recht

Die Begriffe der geographischen Herkunftsangabe und der geographischen Ursprungsbezeichnung haben in Deutschland bislang keine gesetzliche Definition gefunden.[1] §§ 3 und 4 UWG sprechen von "irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über ... den Ursprung". Nach § 4 Abs. 2 Ziff. 1 WZG können keine Wortzeichen eingetragen werden, die ausschließlich "Angaben über den Ort der Herstellung" enthalten. § 26 Abs. 1 WZG stellt "falsche Angaben über den Ursprung" unter Strafe.[2] Lediglich negativ heißt es in § 26 Abs. 2 WZG:"Als falsche Angaben über den Ursprung im Sinne der vorstehenden Vorschrift[3] sind Bezeichnungen nicht anzusehen, die zwar einen geographischen Namen enthalten oder von ihm abgeleitet sind, in Verbindung mit der Ware jedoch ihre ursprüngliche Bedeutung verloren haben und im Verkehr ausschließlich als Warenname oder Beschaffenheitsangabe dienen."

Auch in Rechtsprechung und Literatur findet sich keine unumstrittene begriffliche Klärung. Zum Teil begnügt man sich mit einer rein sprachlich zutreffenden Definition. Unter einer Herkunftsan-

---

1) anders etwa Art. 18 Abs. 2 des schweizerischen MSchG, vgl. unten S. 91 und Art. 2 des LUA, dem Deutschland bisher nicht beigetreten ist, vgl. unten S. 205

2) vgl. ferner § 5 UWG, § 28 WZG, § 4 Ziff. 1 LMG und § 46 WeinG

3) § 26 Abs. 1 WZG

gabe wird jede Angabe verstanden, die einen nach geographischen Gesichtspunkten abgegrenzten räumlichen Bezirk der Erdoberfläche kennzeichnet.[4] Diese Begriffsbestimmung sagt jedoch zu wenig über das Wesen einer rechtlich bedeutsamen Herkunftsangabe aus. Einerseits vermitteln nämlich zahlreiche geographische Namen keine Herkunftsvorstellung.[5] Andererseits können auch werbliche Aussagen, die sprachlich keinen geographischen Hinweis enthalten, auf eine geographische Herkunft von Waren hinweisen.[6] In beiden Fällen ermöglicht erst die Berücksichtigung der Verkehrsauffassung die Einordnung der Aussagen. Entsprechend gehen auch die maßgeblichen gesetzlichen Vorschriften von den subjektiven Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise aus.[7] Demnach ist die Verkehrsauffassung in die Definition einzubeziehen. Da jedoch der Verkehr aus einer Vielzahl von Personen mit verschiedenen und zum Teil entgegengesetzten Auffassungen besteht, kann nicht auf die Verkehrsauffassung schlechthin, sondern nur auf die Auffassung des maßgeblichen Teils des Verkehrs abgestellt werden.

Es kann daher definiert werden: Eine geographische Herkunftsangabe ist jede Angabe, die nach Auffassung der maßgeblichen Verkehrskreise auf die Herkunft von Waren oder gewerblichen Leistungen aus einem bestimmten geographischen Bezirk hinweist.[8]

---

4) so Matthiolius, Diss. S. 6; Reimer-von Gamm, Wettbewerbsrecht, § 3 UWG Anm. 31; vgl. ferner Becker-Bender in BB 1960, S. 673; Christian in GRUR Ausl. 1957, S. 478 ff, 479

5) z.B. Wiener Würstchen, Steinhäger

6) z.B. Abbildungen bekannter Bauwerke oder fremdsprachige Hinweise

7) vgl. §§ 3, 4 UWG, 26 Abs. 1, 26 Abs. 2 WZG, 4 Ziff. 1 LMG

8) ähnlich Ulmer-Beier S. 472; von Godin, § 3 UWG, Anm. 30; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 181

2. Die Entwicklung des Begriffs der geographischen Ursprungsbezeichnung

Im überkommenen deutschen Recht wird weitgehend ein einheitlicher Begriff der geographischen Herkunftsangabe verwandt, für den zum Teil synonym andere Ausdrücke, z. B. Herkunftsbezeichnung, Ursprungsangabe oder Ursprungsbezeichnung benutzt werden.[9] Allerdings wird zum Teil eine Herkunftsangabe, die lediglich auf einen bestimmten geographischen Bezirk hinweist, noch nicht als schutzwürdig angesehen. Erst die Verknüpfung von geographischer Herkunft und besonderer Warenbeschaffenheit soll das Wesen einer wettbewerbsrechtlich zu schützenden Herkunftsangabe ausmachen.[10] Anzuerkennen ist, daß es innerhalb der geographischen Herkunftsangaben eine Gruppe von Bezeichnungen gibt, die nach Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise neben dem Hinweis auf die Herkunft von Waren aus einem bestimmten geographischen Bezirk auch eine Aussage über die Beschaffenheit oder Qualität der gekennzeichneten Waren enthält. Für derartige Angaben findet allmählich der Begriff der "Ursprungsbezeichnung" Verwendung.[11] Gegen die Verwendung "Herkunftsangabe" und "Ursprungsbezeichnung" kann eingewandt werden, daß es sich um eine im deutschen Sprachgebrauch wenig aussagekräftige und zudem ungenaue Übersetzung der französischen Begriffe der "indication de provenance" und "appellation d`origine" handelt. "Indication de provenance" ist nämlich die schlichte Herkunftsangabe, die nur die Vorstellung der örtlichen Herkunft einer Ware vermittelt. "Appellations d`origine" hingegen weisen auf bestimmte,

---

9) so etwa BGH in GRUR 1956, S. 270 ff "Rügenwalder Teewurst"; BGH in GRUR 1958, S. 39 ff "Rosenheimer Gummimäntel"; von Godin, § 3 UWG, Anm. 29; Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz, S. 263

10) vgl. die Nachweise auf S. 106

11) Ulmer-Beier S. 475; ähnlich Baumbach-Hefermehl § 3 UWG, Anm. 181, der von Ursprungsangaben spricht

durch Hoheitsakt genau abgegrenzte Herkunftsgebiete und auf besondere, geographisch bedingte Eigenschaften der Waren hin. Die Begriffe des französischen Rechts sind somit enger.[12] Dennoch wird hier an den Begriffen der Herkunftsangabe und Ursprungsbezeichnung festgehalten. Zum anderen stellen andere Unterscheidungen unzutreffende Kriterien, z.B. nur der Qualität in den Vordergrund[13] oder sie sind nichtssagend.[14] Zum anderen ist zu erwarten, daß sich diese Begriffe durchsetzen werden, zumal sie im internationalen Gebrauch zunehmend verwandt werden[15] und zudem auch Eingang in die Überschriften verschiedener bilateraler Abkommen Deutschland gefunden haben.[16]

Demnach kann zwischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen unterschieden werden, wobei die Herkunftsangabe als Oberbegriff auch die Ursprungsbezeichnung umfaßt.[17] Wenn daher im folgenden von Herkunftsangaben gesprochen wird, sind auch die Ursprungsbezeichnungen einbezogen; ansonsten wird von schlichten Herkunftsangaben gesprochen.

---

12) s. im einzelnen unten S. 72

13) z.B. Brogsitter, aaO S. 96 ff "Qualitätsneutrale und qualitätsgebundene Herkunftsangaben"

14) etwa Beiers Vorschlag in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 77 "Ursprungsbezeichnungen im weiteren Sinne"; Ulmer-Beier, S. 477, Müller in WRP 1968, S. 431 ff, 432 und Baumbach-Hefermehl § 3 UWG Anm. 181 "Einfache und qualifizierte Herkunftsangaben"

15) vgl. Beier, Bericht in GRUR Int. 1974, S. 134 ff

16) in allen Abkommen nach dem Muster des deutsch-französischen Abkommens vom 8. März 1960, vgl. dazu unten S. 214 ff

17) Ulmer Bd. I, S.151; Miosga S. 437 ff; Christian in GRUR Ausl. 1957, S. 478 ff, 479

3. Die Unterscheidung in unmittelbare und mittelbare Herkunftsangaben

Vielfach enthalten die Herkunftsangaben einen unmittelbaren Hinweis auf einen geographischen Bezirk, sei es, daß sie aus dem Namen einer Ortschaft oder geographischen Region bestehen,[18] sei es, daß sie einen derartigen Namen enthalten.[19] Bei solchen unmittelbaren Herkunftsangaben bedarf die Vorstellung des Verkehrs von einer Beziehung zwischen geographischer Herkunft und Ware keines gedanklichen Zwischengliedes; vielmehr löst die Verwendung des geographischen Namens eine unmittelbare Herkunftsvorstellung aus.[20]

Die mittelbaren geographischen Herkunftsangaben weisen hingegen nicht ausdrücklich auf eine bestimmte Ortschaft oder Region hin. Sie ermögliches es jedoch dem Verkehr, eine gedankliche Verknüpfung der Angaben mit einem geographischen Bezirk vorzunehmen, und wirken daher grundsätzlich in gleicher Weise als Herkunftshinweis wie die unmittelbaren Herkunftsangaben. Der Verkehr wird etwa sowohl von einer Herkunft aus Lübeck ausgehen, wenn die Ware als "Lübecker Marzipan" gekennzeichnet ist, als auch, wenn auf der Verpackung des Marzipans lediglich das Holstentor abgebildet ist. Da bei der Benutzung mittelbarer Herkunftsangaben jedoch der geographische Name nicht in so direkter und offensichtlicher Weise usurpiert wird,

---

18) z.B. "Samos", vgl. BGH in GRUR 1970, S. 311 ff; "Schweden", vgl. BGH in GRUR 1974, S. 781 ff

19) z.B. "Bielefelder Wäsche", vgl. LG Bielefeld in GRUR 1951, S. 285

20) hingegen bedürfen volkstümliche Bezeichnungen, Bezeichnungen von Bergen und Flüssen noch einer gedanklichen Verknüpfung mit einem Ort oder einer Region, sie sind daher entgegen Baumbach-Hefermehl § 3 UWG, Anm. 188 und Ulmer-Beier, S. 472 als mittelbare Herkunftsangaben anzusehen

wie es bei unmittelbaren Herkunftsangaben der Fall ist, bedient sich der unlautere Wettbewerb eher mittelbarer Hinweise. Eine Aufzählung der Möglichkeiten mittelbarer Herkunftsangaben ist daher auch eine Aufzählung von Mißbrauchsmöglichkeiten. Aus der überaus großen Vielfalt können etwa genannt werden Abbildungen von Warenzeichen, bekannten Bauwerken, typischen Landschaften, Staats- und Ortswappen, Landesfarben, Trachten, Namen oder Abbildungen bekannter Persönlichkeiten, sprachliche Fassungen einer Wortmarke oder eines Handelsnamens, Verwendung fremder Schriftzeichen und die Benutzung bekannter Warenausstattungen wie z.B. der Bocksbeutelflasche.[21)]
Verschiedene Arten mittelbarer Herkunftsangaben gewinnen in der lauteren wie unlauteren Werbepraxis zunehmende Bedeutung. Dazu zählt insbesondere die Benutzung fremder Sprachen, sei es zur Bezeichnung der Waren oder zur Gestaltung der Aufmachung oder Verpackung, sei es auch nur bei der Werbung in Presse, Rundfunk und Fernsehen. So werden etwa Kosmetikerzeugnisse, Sekt und Damenbekleidung mit französischen oder französisch klingenden Bezeichnungen, Rauchwaren und Getränke bevorzugt mit englischen Bezeichnungen angeboten.[22)] Hinzuweisen ist ferner darauf, daß auch ein Hinweis auf ein Unternehmen oder die Benutzung eines Warenzeichens im Verkehr als mittelbare Herkunftsangabe aufgefaßt wird, wenn der Sitz des Unternehmens oder Warenzeicheninhabers bekannt ist und die Erwartung gegeben ist, daß die Ware auch an diesem Ort oder zumindest in dem

---

21) vgl. die Nachweise bei Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 189, 192; von Godin, § 3 UWG, Anm. 32; Reimer-von Gamm § 3 UWG, Anm. 34; zur Bocksbeutelflasche s. BGH in GRUR 1971, S. 313 ff

22) vgl. die Nachweise bei Beier, Sonderveröffentlichung S. 58 und Burmann in DB 1965, S. 843 ff

Land, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, hergestellt worden ist. Diese Einordnung als Herkunftsangabe ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn das Unternehmen seinen Sitz verlagert oder einen Teil seiner Erzeugnisse im Ausland herstellen läßt.

4. Abgrenzung der Herkunftsangaben zu anderen Bezeichnungen

a) Gattungsbezeichnungen

Während einerseits Bezeichnungen, die dem Wort nach keine geographische Bedeutung haben, im Verkehr einen derartigen Sinngehalt erlangen können und dann als mittelbare Herkunftsangaben anzusehen sind, gibt es andererseits Bezeichnungen, die dem Wort nach geographische Bedeutung haben, im Verkehr jedoch nicht entsprechend aufgefaßt werden. Dazu zählen insbesondere Gattungsbezeichnungen, also Angaben, die nach Auffassung des Verkehrs nicht auf eine geographische Herkunft, sondern auf die Zugehörigkeit der gekennzeichneten Erzeugnisse zu einer bestimmten Warengattung oder auf eine Warenbeschaffenheit hinweisen.[24] Diese werden verschiedentlich unterteilt, etwa in Pseudoherkunftsangaben, Warennamen und in Gattungsbezeichnungen umgewandelte Herkunftsangaben.[25]

---

24) s. § 5 Abs. 1 UWG, § 26 Abs. 2 WZG; Ulmer-Beier, S. 486; Baumbach-Hefermehl § 3 UWG, Anm. 198

25) so von Beier, Sonderveröffentlichung, S. 39 ff; Ulmer-Beier, S. 486 ff; Matthiolius, Diss. S. 10 ff; Becker in BB 1960, S. 673 ff, 674 und Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 198 ff bilden hingegen für die Warennamen und Pseudeherkunftsangaben unzutreffend eigene Fallgruppen

Unter Pseudoherkunftsangaben werden Warenbezeichnungen verstanden, die auf einen geographischen Ursprung der Ware zu deuten scheinen, deren Entstehung jedoch nichts mit dem genannten Ort zu tun hat.[26] Als Beispiele können genannt werden "Landauer", die ein Engländer namens Landow konstruiert hat, und "Wiener Würstchen", die ein Metzger namens Wiener zuerst in den Verkehr gebracht hat.[27]

Als zweite Gruppe nicht schutzwürdiger Bezeichnungen werden die sogenannten Warennamen angesehen, also Warenbezeichnungen, deren ursprüngliche geographische Bedeutung im Bewußtsein des Verkehrs vollständig verschwunden ist.[28] Als Beispiele seien genannt Apfelsinen (Apfel aus China) und Pfirsiche (Frucht aus Persien).[29]

Die dritte, wirtschaftlich besonders wichtige Gruppe umfaßt schließlich die Gattungsbezeichnungen im engeren Sinne. Darunter werden Bezeichnungen verstanden, die sich aus ursprünglichen geographischen Herkunftsangaben in Bezeichnungen der Warengattung umgewandelt haben, wobei der sprachlich geographische Charakter noch deutlich erkennbar ist.[30] Darunter sollen etwa Steinhäger und Kölnisch Wasser fallen.[31]

---

26) so Matthiolius, Diss. S. 10; ihm folgend Ulmer-Beier, S. 486; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 200

27) so Matthiolius, Diss. S. 10 mit weiteren Beispielen

28) Matthiolius, Diss. S. 11; Ulmer-Beier, S. 486

29) weitere Beispiele bei Matthiolius aaO S. 11

30) Matthiolius, Diss. S. 11 ff; Beier, Sonderveröffentlichung, S. 41; Ulmer-Beier, S. 487 ff

31) so BGH in GRUR 1957, S. 128 ff "Echter westfälischer Steinhäger", BGH in GRUR 1965, S. 317 ff "Kölnisch-Wasser"

Diese Unterteilung führt jedoch kaum weiter. Entscheidend für die Qualifizierung als Herkunftsangabe oder Gattungsbezeichnung ist grundsätzlich die Verkehrsauffassung. Dieser sind in gleicher Weise Pseudoherkunftsangaben, Warennamen und Gattungsbezeichnungen im engeren Sinne unterworfen. Sollten etwa die maßgeblichen Verkehrskreise bei der Bezeichnung "Frankfurter Würstchen" auf eine Herkunft aus Frankfurt [32], bei "Steinhäger" auf eine Herkunft aus Steinhagen schließen[33], so sind diese Bezeichnungen als Herkunftsangaben zu werten, ohne daß die vorherige Einstufung als Pseudoherkunftsangabe oder Gattungsbezeichnung eine Rolle spielt. Allenfalls läßt sich sagen, daß Warennamen kaum einen Herkunftscharakter gewinnen können, da diese Bezeichnungen in den Sprachgebrauch vieler Völker eingegangen sind, während Pseudoherkunftsangaben und noch leichter Gattungsbezeichnungen im engeren Sinne eine Herkunftsbedeutung erlangen können.

b) Phantasiebezeichnungen geographischer Art

Nicht zu den Herkunftsangaben zählen ferner die Phantasiebezeichnungen geographischer Art, also Bezeichnungen, die entweder überhaupt nicht als geographische Angaben für den Verkehr erkennbar sind oder aber wegen der Eigenart des geographischen Begriffs nicht als Herkunftsort der gekennzeichneten Waren in Betracht kommen können.[34] Zur ersten Gruppe gehören völlig unbekannte Orte, z. B. "Apia",[35] zur zweiten

---

32) so das KG in MuW 1931, S. 48 f

33) vgl. BGH in GRUR 1957, S. 128 ff

34) so Reimer-Trüstedt, Warenzeichenrecht, S. 102; vgl. ferner Reimer-von Gamm, § 3 Anm. 43; von Godin, § 3 UWG, Anm. 35; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 203

35) BPatA in GRUR 1975, S. 74; zur Berücksichtigung zukünftiger Entwicklungen s. unten S. 103

Gruppe etwa "Grönland" für Speiseeis oder "Everest"für Bleistifte und Feuerzeuge.[36] Bei der zweiten Gruppe wird allerdings allgemein übersehen, daß, auch wenn die geographische Bezeichnung selbst als Herkunftsort ausscheidet, der Verkehr dennoch eine Bezeichnung vielfach als mittelbare Herkunftsangabe auffassen wird, etwa, wenn er bei der Verwendung eines bekannten Bergnamens auf eine Herkunft der Erzeugnisse aus der näheren Umgebung oder zumindest aus dem entsprechenden Land schließt.

c) Bezeichnungen der betrieblichen Herkunft

Schließlich sind die geographischen Herkunftsangaben gegenüber den Bezeichnungen der betrieblichen Herkunft abzugrenzen. In Ausnahmefällen wird der Verkehr nämlich mit einem geographischen Namen nicht nur die Erwartung der Herkunft der Waren aus einem bestimmten Ort, sondern auch aus einem bestimmten Unternehmen dieses Ortes verbinden.[37] In diesen Fällen erfolgt eine Monopolisierung des geographischen Namens zugunsten eines Unternehmens.[38] Die übrigen Mitbewerber sind nicht mehr be-

---

36) Becker-Bender in BB 1960, S. 673 ff, 674; zur Eintragungsfähigkeit s. Ulmer-Beier, S. 497 mwN

37) z.B. Deutz-Motoren, vgl. PA in GRUR 1921, S. 124; "Karlsbader Salz", vgl. PA in BePMZ 1936, S. 239 f; "Rosenheimer Gummimäntel", vgl. BGH in GRUR 1958, S. 39 ff; denkbar ist auch ein Hinweis auf eine bestimmte Personengruppe, eine dann vorliegende personengebundene Herkunftsangabe wurde vom BGH in GRUR 1956, S. 270 ff für die Hersteller der Rügenwalder Teewurst bejaht, zustimmend Reimer-von Gamm § 3 UWG, Anm. 31

38) so Droste, Anm. zu BGH in GRUR 1958, S. 39 ff, 41; Wirtz, Diss. S. 57

rechtigt, den geographischen Namen zur Kennzeichnung ihrer Waren zu verwenden. Vielmehr ist in diesen ein Bedeutungswandel der geographischen Herkunftsangabe zu einem betrieblichen Herkunftshinweis eingetreten. Die Voraussetzungen einer solchen Monopolisierung sind streitig. Während die Rechtsprechung eine Ausschließlichkeitsstellung unter Zugrundelegung des § 3 UWG schon dann bejaht, wenn nicht unerhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise in der Bezeichnung einen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen sehen,[39] will das überwiegende Schrifttum das Freihaltebedürfnis der Mitbewerber in stärkerem Maße berücksichtigen. Daher sollen die Grundsätze Anwendung finden, die für die Begründung eines Ausstattungsschutzes nach § 25 WZG gelten. Eine Ausschließlichkeitsstellung wird also nur bejaht, wenn der weitaus überwiegende Teil mit dem geographischen Namen die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen verbindet.[40] Dem ist jedoch entgegenzuhalten, daß es hier nicht um die Verteidigung eines ausschließlichen Schutzrechtes eines Unternehmens, sondern um den Schutz der Verbraucher vor Irreführungen über die betriebliche Herkunft geht. Entscheidend hierfür sind jedoch aufgrund des Irreführungsverbotes des § 3 UWG schon die Vorstellungen nicht unerheblicher Teile des Verkehrs. Allerdings müssen die Vorstellungen, sollen sie

---

39) so BGH in GRUR 1958, S. 39 ff "Rosenheimer Gummimäntel"; zustimmend Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 262

40) Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 286; Ulmer-Beier, S. 498 f; kritisch auch Droste, Anm. zu BGH in GRUR 1958, S. 39 ff, 41

schutzwürdig sein, mit dem Hinweis auf eine betriebliche Herkunft die Erwartung einer bestimmten Beschaffenheit oder Güte verbinden.[41] Sind diese Voraussetzungen erfüllt, folgt aus dem Irreführungsverbot die Untersagung der Verwendung der Bezeichnung für Erzeugnisse entsprechender Warengattungen durch andere Unternehmen. Diesen Unternehmen bleibt jedoch das Recht, in nicht kennzeichenmässiger Weise auf die örtliche Herkunft hinzuweisen.[42]

II. Geschichtliche Entwicklung

Schon in der Antike, insbesondere im römischen Verkehrsleben, wurden Waren mit geographischen Herkunftsangaben versehen.[43] So berichtet Martial, daß die berühmten Lunenser Käse mit dem Bild der Stadt gekennzeichnet waren.[44]

Einen ausgeprägten Schutz solcher Angaben gewährte das mittelalterliche Privilegien- und Zunftwesen.[45] Vielfach war das Zunftmitglied nicht nur berechtigt, sondern verpflichtet, seine Erzeugnisse mit seinem Personal- bzw. dem Zunftzeichen zu versehen. Da in jeder Stadt für jedes Gewerbe nur eine Zunft be-

---

41) so Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG Anm. 258, 262

42) BGH in GRUR 1956, S. 558 ff "Regensburger Karmelitengeist"; Ulmer-Beier, S. 499

43) vgl. Kohler, Markenschutz, S. 30 ff, 33, 38; ders., Warenzeichenrecht, S. 12 ff, 14; Schluep, Markenrecht, S. 36

44) vgl. Kohler, Markenschutz, S. 38

45) vgl. Kohler, Markenschutz, S. 44; ders. Warenzeichenrecht, S. 26 ff, mit dem Beispiel eines Privilegs Karl V; Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz, S. 10 ff; Schluep, Markenrecht, S. 40 ff

stand, beinhalteten die Zunftzeichen stets mittelbare Herkunftsangaben. Zum einen wurden Beschau- oder Schauzeichen verwandt, die verdeutlichten, daß die gekennzeichnete Ware den Anforderungen der Zunft genügten und die die Ermittlung von Herstellern, die Waren minderer Qualität produzierten, ermöglichten. Diese Zeichen hatten also in erster Linie Kontroll- und Garantiefunktionen. Zum anderen gab es kollektive Herkunftsmarken, die nur einen Herkunftshinweis, nicht jedoch einen Qualitätshinweis beinhalteten. Zweck dieser Zeichen war insbesondere die Diskriminierung fremder Erzeugnisse.[46] Es kann demnach schon im Kennzeichnungswesen der Zünfte zwischen schlichten geographischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen mit verstärkter Kontrolle und ausgeprägtem Rechtsschutz unterschieden werden. Auffällig sind ferner die weitgehenden Parallelen der Entwicklungen von Herkunftsangaben und Warenzeichen.

Nach dem Verfall des Zunftwesens und der Einführung der Gewerbefreiheit fehlten zunächst Maßnahmen der Gesetzgebung und Rechtsprechung zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Von diesen mangelnden Rechtsschutzmöglichkeiten wurden die geographischen Herkunftsangaben in besonderem Maße betroffen. Keine Verbesserung brachte die Einführung des Strafgesetzbuches vom 15. Mai 1871 und des Markenschutzgesetzes vom 30. November 1874, zumal durch diese Gesetz eine Reihe von partiku-

---

46) eine solche Zielrichtung englischer Wirtschaftspolitik führte 1887 durch den Merchandise Marks Act zur Kennzeichnungspflicht "made in germany" für deutsche Importwaren, vgl. Schmidt aaO, S. 103 ff; BGH in GRUR 1974, S. 665 f "Germany"

lären Bestimmungen zum Schutze geographischer Herkunftsangaben aufgehoben wurden.[47] Verschärft wurden diese Mängel noch durch die ständige Rechtsprechung des Reichsgerichts, das diese Gesetze als abschließende Regelungen ansah und daher nicht auf andere Bestimmungen zur Bekämpfung von Mißbräuchen zurückgriff.[48]

Einen ersten Schutz von geographischen Herkunftsangaben beinhaltete das Gesetz zum Schutz der Waarenbezeichnungen vom 12. Mai 1894, das das Markenschutzgesetz ablöste.[49] Zwar war auf einen umfassenderen wettbewerbsrechtlichen Schutz bei der Schaffung dieses Gesetzes bewußt verzichtet worden. In § 16 wurden jedoch falsche Angaben von Namen oder Wappen eines Ortes, einer Gemeinde oder eines weiteren Kommunalverbandes bei Vorliegen einer Täuschungsabsicht unter Strafe gestellt.

Umfassendere Schutzmöglichkeiten bot das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs vom 27. Mai 1896. § 1 dieses Gesetzes, die sogenannte "Kleine Generalklausel", gewährte einen Unterlassungsanspruch gegen den Gebrauch unrichtiger Angaben über die Bezugsquelle von Waren, worunter auch die geographische Herkunft verstanden wurde.[50]

---

47) vgl. die Darstellung der älteren strafrechtlichen Bestimmungen bei Schmidt aaO S. 254

48) so z.B. auf Art. 1382 des Code Civil in Baden; vgl. RGZ 3, S. 67 ff, 69; 29, S. 57 ff, 59 f, wo die Bezeichnung "Sossidé frêres de Constantinoble" für deutsche Zigaretten zugelassen wurde

49) §§ 4 Abs. 1, 15, 16, 17; vgl. die Kommentierung bei Schmidt aaO, S. 96 ff; zur Entstehungsgeschichte ders. S. 254 f

50) vgl. Wassermann in MuW VIII, S. 187 ff; zur Entstehungsgeschichte s. Schmidt aaO S. 298 f

In §§ 3, 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Mai 1909 schließlich wurden Angaben über den Ursprung von Waren oder gewerblichen Leistungen ausdrücklich in den Katalog von Angaben aufgenommen, gegen die bei Vorliegen einer Täuschung mit zivil- und strafrechtlichen Mitteln vorgegangen werden kann. In der Folgezeit kamen zahlreiche sondergesetzliche Vorschriften für einzelne Warengattungen, z. B. für Lebensmittel, Wein und Solinger Schneidwaren hinzu.[51)]
Sowohl vor als auch nach Inkrafttreten dieser Gesetze war eine mißbräuchliche Verwendung geographischer Herkunftsangaben weit verbreitet; zahlreiche Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen erfuhren eine Umwandlung in Gattungsbezeichnungen; es entstanden die "Sünden der Vergangenheit".[52)] Erst nach dem ersten Weltkrieg und noch stärker nach dem zweiten Weltkrieg fand die Notwendigkeit eines umfassenderen Schutzes geographischer Herkunftsangaben weitgehende Anerkennung. Dabei wurde die Rechtsentwicklung insbesondere in den letzten Jahren stark von ausländischen und internationalen Anstößen bestimmt. Die Fortentwicklung des internationalen Warenverkehrs zwingt heute zur Erweiterung der Schutzmöglichkeiten. Dabei wird auch die Frage zu beantworten sein, ob es möglich und sinnvoll ist, Gattungsbezeichnungen zu ihrer ursprünglichen Bedeutung als Herkunftsangaben oder Ursprungsbezeichnungen zurückzuführen.

---

51) s. im einzelnen unten S. 51 ff

52) so Moser von Filseck, MA 1955, S. 191 ff, 192; vgl. auch die zahlreichen Beispiele bei Wassermann, MuW VIII, S. 187 ff und die Zusammenstellung in MA 1954, S. 686 ff

III. Die Funktionen geographischer Herkunftsangaben

1. Zielsetzung und Methodik einer Klärung der Funktionen

Die Ermittlung der Funktionen geographischer Herkunftsangaben ist nicht nur für die Auslegung und praktische Anwendung der maßgeblichen Normen richtungsweisend.[53] Zugleich ermöglicht die Klärung der Funktionen die wirtschaftliche Bedeutung der Herkunftsangaben im Wettbewerb, die im Schrifttum immer wieder betont wird,[54] und damit die faktischen Interessen der verschiedenen Personengruppen, die durch Zulässigkeit oder Unzulässigkeit der Verwendung von Herkunftsangaben tangiert werden, zu erfassen; auch wird deutlich, welche übereinstimmenden bzw. widerstreitenden Interessen bestehen. Berührt werden insbesondere ortsansässige wie ortsfremde Produzenten, die Herkunftsangaben zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse verwenden, Händler, die diese Erzeugnisse vertreiben, Gewerbetreibende, die gleiche oder ähnliche Produkte ohne eine solche Herkunftsangabe in den Verkehr bringen, sonstige Personen, die an dem genannten Ort ihren Wohnsitz oder Produktionsort haben und schließlich die Konsumenten, die aufgrund der Verwendung geographischer Herkunftsangaben eine bestimmte geographische Herkunft und unter Umständen auch eine bestimmte Qualität oder Warenbeschaffenheit erwarten.[55]

---

53) vgl. Vanzetti, in GRUR Int. 1965, S. 128 ff und S. 185 ff;

54) Matthiolius, S. 1 ff, ders. in ZAKDR 1936, S. 526 ff; Beier in GRUR Int. 1968, S. 69

55) hinzu kommt das Interesse der Allgemeinheit, vgl. Baumbach-Hefermehl, UWG, Einl. Anm. 38, 47

Mit der Feststellung wirtschaftlich-sozialer Funktionen ist jedoch noch keine rechtliche Bewertung widerstreitender Interessen verbunden. Die Seinsfunktionen sind nicht den Sollensfunktionen gleichzusetzen. Vielmehr wählt die Rechtsordnung aus der Zahl der Zwecke einzelne aus und legitimiert sie.[56] Somit sind die Funktionen mit dem gesetzlichen Schutzsystem zu vergleichen. Andererseits ist auch zu fragen, ob das geltende gesetzliche Schutzsystem den beteiligten Interessen ausreichend gerecht wird, oder ob zwischen den Seinsfunktionen und den Sollensfunktionen Unterschiede bestehen, die eine Veränderung der Normen erfordert. Dabei sind auch die Schutzsysteme anderer Länder als mögliche Modelle eines verbesserten Rechtsschutzes heranzuziehen.

Es erscheint sinnvoll, die Funktionen der geographischen Herkunftsangaben - trotz unterschiedlicher rechtlicher Ausgestaltung - durch einen Vergleich mit den Funktionen der Warenzeichen zu gewinnen. Beide Angaben dienen der Kennzeichnung von Waren und sollen diese individualisieren. Beide Kennzeichnungen sollen zudem ihre Funktionen im Wettbewerb entfalten. Dabei kann die Analyse der Funktionen sowohl aus der Sicht der Kennzeichnenden als auch aus der Sicht der Händler oder Konsumenten erfolgen. Unterschiedliche Ergebnisse sind möglich. Regelmäßig sind allerdings in einem marktwirtschaftlich organisierten Warenaustausch einander ergänzende Mehrfachfunktionen gegeben:[57] Eine Kennzeichnung erfolgt wegen eines bestimmten Konsumentenverhaltens, ein Konsumentenverhalten wird durch eine bestimmte Kennzeichnung bestimmt.

---

56) vgl. Schluep, Markenrecht, S. 62, 64 ff; Vanzetti GRUR Int. 1965, S. 128 ff

57) vgl. auch Lustenberger, Diss. S. 3

2. Die einzelnen Funktionen

a) Die Unterscheidungsfunktion

Ebenso wie Warenzeichen und Ausstattungen der Unterscheidung der markierten Güter dienen,[58] bezweckt die Anbringung von Herkunftsangaben die Individualisierung der gekennzeichneten Waren, die ermöglichen soll, die Waren von anders oder überhaupt nicht individualisierten Erzeugnissen abzuheben. Alle diese Warenbezeichnungen führen zu Unterscheidungsmöglichkeiten für die Konsumenten, die erst durch die Kennzeichnung in die Lage versetzt werden, eine Differenzierung des vermeintlich oder tatsächlich unterschiedlichen Warenangebotes vorzunehmen. Jedoch besteht ein wichtiger Unterschied in den Unterscheidungsmöglichkeiten. Warenzeichen und Ausstattungen individualisieren nämlich weniger durch die negative Komponente der bloßen Unterschiedlichkeit als vielmehr durch die positive Komponente der Gleichheit der gekennzeichneten Ware, sei es hinsichtlich der betrieblichen Herkunft, sei es hinsichtlich der Qualität oder Warenbeschaffenheit.[59] Dieses positive Merkmal fehlt den schlichten Herkunftsangaben; sie weisen nur auf eine Gleichheit der Herkunft aus einem bestimmten geographischen Bezirk hin, ohne aber den Adressaten der Aussage die Vorstellung einer bestimmten Warenbeschaffenheit zu vermitteln. Im übrigen erschöpfen sich diese Angaben in der negativen Komponente der Unterschiedlichkeit; die Individualisierungskraft ist also gering.[60] Hingegen vermitteln die Ursprungsbezeichnungen

---

58) vgl. §§ 1, 25 WZG; Schluep Markenrecht, S. 68; Baumbach-Hefermehl WZG Einl. 7, § 25 Anm. 4; Troller, Immaterialgüterrecht, Bd. I S. 377

59) ähnlich Schluep, Markenrecht, S. 68 f

60) Becker-Bender, BB 1960, S. 673 will die Individualisierungskraft sogar völlig verneinen

auch eine positive Vorstellung von der Qualität und Beschaffenheit. Ihre Unterscheidungskraft ist also der der Warenzeichen vergleichbar.

b) Die Herkunftsfunktion

Warenzeichen wiesen vielfach auf ein bestimmtes Unternehmen hin, aus dessen Produktion die gekennzeichnete Ware stammt.[61] Häufig, etwa bei Phantasiemarken, ist eine so weitgehende Assoziation nicht möglich, da die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen nicht offenkundig ist.[62] Stets weist das Warenzeichen jedoch auf ein gleichbleibendes Unternehmen hin. Die Identität der Herkunftsstätte wird verbürgt.

Eine so weitgehende Wirkung ist den geographischen Herkunftsangaben nicht zuzusprechen. Vielmehr zeigt sich hier ein erheblicher Unterschied der Funktionen. Schlichte geographische Herkunftsangaben wie auch die Ursprungsbezeichnungen weisen regelmäßig nicht auf ein Unternehmen, sondern auf eine Vielzahl von Unternehmen hin. Zudem ist die Zahl der Unternehmen nicht bestimmt oder begrenzt. Vielmehr bedienen sich sowohl alteingessene wie auch neu hinzugekommene Unternehmen der Herkunftshinweise. Andererseits ist jedoch nicht zu verkennen, daß die Konsumenten vielfach aufgrund der Verwendung von Ursprungsbezeichnungen eine Gleichheit der Herkunft

---

61) z.B. "BMW", "Kodak", vgl. Baumbach-Hefermehl, WZG, Einl. 4

62) z.B. "Uhu", "Badedas", vgl. Schluep aaO, S. 70 f; Baumbach-Hefermehl, WZG, Einl. 4, 7

insoweit annehmen, daß klimatische Verhältnisse, bestimmte Materialien, Rezepte, Produktionsverfahren, Mitarbeit fachkundiger Arbeitskräfte oder ähnliche Faktoren von allen die Bezeichnung führenden Herstellern genutzt werden.
Somit ist zwar für alle Herkunftsangaben eine Herkunftsfunktion anzuerkennen, die bei der Warenverteilung und Absatzwerbung genutzt werden kann.[63] Diese erreicht jedoch bei den schlichten Herkunftsangaben eine geringe Intensität. Auch die Herkunftswirkung von Ursprungsbezeichnungen ist regelmäßig nicht so weitgehend wie die bekannter Warenzeichen.

c) Die Gewährsfunktion

Über Inhalt und Umfang der Gewährsfunktion von Warenzeichen, auch Vertrauens-, Garantie- oder Qualitätsfunktion genannt, bestehen unterschiedliche Auffassungen.[64] Ausgangspunkt muß sein, daß ein Warenzeichen grundsätzlich keine rechtliche Garantie für eine gleichbleibende Qualität einer Ware bietet.[65] Hingegen besteht eine faktische Gewähr, daß keine Waren minderer Qualität mit dem Warenzeichen versehen werden, da es längerfristiger wirtschaftlicher Rationalität eines Unternehmers zuwiderlaufen würde, das mühsam erworbene Vertrauen in ein Warenzeichen zu zerstören. Diese faktische Gewähr, der

---

63) Beier in GRUR Int. 1968, S. 69

64) vgl. die Nachweise bei Schluep, Markenrecht, S. 71 ff

65) Baumbach-Hefermehl, WZG, Einl. 13; bei Inverkehrbringen minderwertiger Ware kann allerdings eine Sanktion aus § 3 UWG gegeben sein

ein Vertrauen der Konsumenten entspricht, ist die wirtschaftlich wichtigste Funktion des Warenzeichens. Sie zielt auf die konkrete Kaufentscheidung der Konsumenten ab, wobei positive Erfahrungen eine Bindung der Abnehmer an das Produkt vermitteln.

Bei schlichten Herkunftsangaben scheidet die Erwartung bestimmter Warenbeschaffenheiten als Kaufmotivation der Konsumenten aus. Diesen Angaben kommt daher keine Gewährsfunktion zu. Hingegen erwartet der Verkehr bei den Ursprungsbezeichnungen eine bestimmte Warenbeschaffenheit oder Qualität, mag sie auch durch vielfältige Faktoren bestimmt sein, die der Konsument im einzelnen nicht einmal kennt.[66] Diese Erwartung ist vielfach durch langjährige Qualitätsproduktionen geschaffen worden. Daher besteht auch bei den Ursprungsbezeichnungen häufig eine feste Bindung der Konsumenten. Die Gewährsfunktion einer Ursprungsbezeichnung kann daher grundsätzlich mit der eines Warenzeichens verglichen werden. Allerdings besteht ein gewichtiger Unterschied. Den Ursprungsbezeichnungen fehlt eine faktische unternehmerische Garantie einer bestimmten Warenbeschaffenheit.[67] Anders als bei einem Warenzeichen kann nicht von einem Unternehmer ausgegangen werden, der aus wirtschaftlichen Gründen keine Waren minderer Qualität mit seinen Warenzeichen versieht. Vielmehr unterliegen Ursprungsbezeichnungen der ständigen Gefahr eines Mißbrauchs durch ortsansässige Unternehmer, die Waren minderwertiger Qualität oder Beschaffenheit gewinnträchtig unter der Ursprungsbezeichnung in den Verkehr bringen und dadurch

---

66) vgl. etwa das Vertrauen in Solinger Schneidwaren

67) das Übersehen Christian in GRUR Ausl. 1959, S. 478 ff, 479 und Becker-Bender in BB 1960, S. 673

längerfristig das Vertrauen der Konsumenten vernichten. Wegen dieses Fehlens einer faktischen Garantie wird daher zu prüfen sein, ob diese Lücke nicht durch rechtliche Garantien für die Erwartungen der Konsumenten zu schließen ist.[68]

d) Die Werbefunktion

Unter der Werbe- oder Propagandafunktion eines Warenzeichens werden vielfach zwei verschiedene Sachverhalte verstanden: Zum einen wirbt eine Ware durch ihren Ruf, wobei das Zeichen das Erinnerungsvermögen der Konsumenten fördert oder sogar erst ermöglicht. Im Zeichen konzentriert sich der Ruf der Ware.[69] Zum anderen vermag ein Zeichen eigene Suggestiv- und Attraktionskraft besitzen und unabhängig von der Beschaffenheit der Ware auf den Konsumenten wirken.[70]

Eine Werbefunktion im ersteren Sinne kommt nur den Ursprungsbezeichnungen zu. In diesen Bezeichnungen verkörpert sich der Ruf der Ware, der die Erinnerung der Konsumenten an eine bestimmte Warenbeschaffenheit oder Qualität ermöglicht und zur Kaufentscheidung hinführt. Hingegen ist eine Suggestiv- und Attraktionskraft nicht nur den Ursprungsbezeichnungen, sondern vielfach auch schlichten Herkunftsangaben zu eigen.[71]

---

68) s. unten S. 171 ff

69) so Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz, S. 38

70) vgl. Schluep, Markenrecht, S. 76 f

71) das übersehen RG in MuW XI, S. 535 f "Mariascheiner Kohlen" und Becker in GRUR 1922, S. 117, die nur Preis und Beschaffenheit als kaufentscheidend ansehen

Beispielsweise vermochte die Herkunftsangabe "Berlin" Solidaritätsgefühle auszulösen,[72] kann die Herkunftsangabe "Bethel" an karitatives Denken appelieren, können Ortsangaben wie "Hollywood", "Eton", "St. Tropez" Vorstellungen von Luxus und Exklusivität hervorrufen.[73] Ferner messen breite Schichten des Verkehrs generell der Markierung mit geographischen Angaben Beachtung und Wert bei. Aus der Verwendung der Herkunftsangaben wird vielfach gefolgert, daß mit einer vorteilhaften Ware zu rechnen ist.[74] Somit kommt allen Herkunftsangaben ein selbständiger Werbewert zu. Die Herkunftsangaben haben daher auch eine Wertfunktion. Dieser kann allerdings keine selbständige Bedeutung zugesprochen werden, da sie bloße Folge der Werbefunktion ist.[75]

e) Die Schutzfunktion

Ein Warenzeichen ermöglicht durch die Markierung der Ware die Verwertung der typischen Unternehmerleistung, in dem die Kennzeichnung einer Ausnutzung durch andere entgegensteht.[76] Die Schutzfunktion des Warenzeichens ergibt sich also aus der Zurechnung einer Marktleistung des Unternehmens. Sie deckt sich also insoweit mit der Herkunftsfunktion.

---

72) LG Berlin in GRUR 1952, S. 253

73) vgl. BGH, GRUR 1963, S. 482 ff, 484 "Hollywood Duftschaumbad"

74) so die Ermittlungen des PA in GRUR 1956, S. 240 ff, 241 "Schwarzwald"; zustimmend Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 282

75) so Schluep, Markenrecht, S. 79; a.A. Busse, WZG, S. 1

76) so Schluep, Markenrecht, S. 75

Auch bei den Herkunftsangaben ist eine solche Schutzfunktion zu bejahen. Die Kennzeichnung der Ware führt zu dem Herkunftsort und damit zu den ortsansässigen Unternehmen. Zwar stellen diese eine Vielzahl dar. Eine Zurechnung der Leistung des einzelnen Unternehmers ist regelmäßig nicht möglich. Doch bleibt die negative Komponente der Schutzfunktion. Infolge der Kennzeichnung mit einer Herkunftsangabe wird nämlich die Marktleistung nicht anderen, ortsfremden Unternehmern zugerechnet.

f) Die wettbewerbliche Funktion

Zwar ist nur der Warenzeicheninhaber befugt, die mit dem Warenzeichen gekennzeichneten Güter anzubieten. Daraus kann sich in Ausnahmefällen ein werbemäßiges Meinungsmonopol ergeben.[77] Dessen Bestand ist jedoch nicht unangefochten. Daher kann bei Warenzeichen keine wettbewerbsausschließende Wirkung angenommen werden. Vielmehr unterliegt die markierte Ware dem Wettbewerb anderer, anders gekennzeichneter Güter. Dabei fördert gerade die Kennzeichnung von Gütern und die dadurch gebotene Vergleichsmöglichkeit den Wettbewerb.[78] Entsprechendes gilt auch für die Verwendung geographischer Herkunftsangaben. Meinungsmonopole, die andere Wettbewerber blockieren, liegen hier noch ferner als bei Warenzeichen, da die Herkunftsangaben auf eine Vielzahl von Unternehmen hinweisen; aus der Praxis sind keine derartigen Fälle bekannt.

---

77) vgl. Baumbach-Hefermehl, WZG, Einl. 15; Schluep, Markenrecht, S. 78

78) Baumbach-Hefermehl, WZG, Einl. 15, 19

Vielmehr ist auch hier festzustellen, daß gerade die Kennzeichnung mit Herkunftsangaben den Wettbewerb mit Erzeugnissen anderer Regionen erst ermöglicht und fördert. Auch von diesem Standpunkt her begegnet daher die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes, wonach die Bezeichnungen "Sekt" und "Weinbrand" nicht für deutsche Erzeugnisse reserviert werden können, Bedenken.[78 a)] Sieht man nämlich diese Bezeichnungen entsprechend der inländischen Auffassung als Hinweis auf eine deutsche Herkunft an, stellt es keine Wettbewerbsbeschränkung dar, wenn von ausländischen Unternehmern verlangt wird, unter eigenen Bezeichnungen im Wettbewerb anzutreten. In diesem Falle wird den ausländischen Unternehmern nur untersagt, unter Ausnutzung von Fehlvorstellungen der Verbraucher für ihre Erzeugnisse zu werben. Sie werden vielmehr auf den Weg des Leistungswettbewerbs verwiesen.

g) Zusammenfassender Vergleich

Die Untersuchung der wirtschaftlich-sozialen Funktionen erhellt zunächst die große Bedeutung aller Herkunftsangaben im Wettbewerb. Das gilt entgegen zahlreichen Stimmen aus dem Schrifttum auch für die schlichten Herkunftsangaben.[79)] Auch wenn keine Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise über eine bestimmte Warenbeschaffenheit oder Qualität bestehen, vermag eine Herkunftsangabe Waren zu individualisieren, auf die Herkunft hinzuweisen, eine Zurechnung der Unternehmerleistung zu anderen Unternehmern zu verhindern und insbesondere im Wettbewerb eine Werbewirksamkeit zu entfalten.

---

79) anders etwa Matthiolius, Diss. S. 6 ff; ders. in ZAKDR 1936, S. 526; Wirtz, Diss. S. 80; Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 30

78 a) EuGH in WM 1975, S. 486 ff

Zugleich verdeutlicht die Funktionsanalyse weitreichende Unterschiede zwischen schlichten Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen. Nur Ursprungsbezeichnungen kommt eine Gewährsfunktion zu. Auch alle anderen Funktionen entfalten hier eine größere Bedeutsamkeit, da sich die positive Komponente einer bestimmten Warenbeschaffenheit oder Qualität sowohl bei der Individualisierung der Erzeugnisse als auch bei der Werbewirksamkeit im Wettbewerb auswirkt.
Schließlich zeigt die Betrachtung der Funktionen eine weitgehende Verwandtschaft zwischen Ursprungsbezeichnungen und Warenzeichen. Unterscheidungs- Werbe- und Wettbewerbsfunktionen sind bei beiden Kennzeichnungen vergleichbar. Auch die Herkunfts- und Gewährsfunktion von Ursprungsbezeichnungen kann den entsprechenden Funktionen eines Warenzeichens nahekommen. Regelmäßig bestehen hier jedoch Unterschiede, da bei den Ursprungsbezeichnungen die Verknüpfung mit einem Unternehmen fehlt und daher in aller Regel eine Gewähr der Identität der Herkunftsstätte und einer faktischen unternehmerischen Garantie für eine bestimmte Warenbeschaffenheit nicht gegeben ist.

3. Die faktischen Interessen

a) Die Interessen der Konsumenten

Hauptziel der Konsumenten ist die optimale Bedürfnisbefriedigung. Dieses Ziel erfordert die Möglichkeit, zwischen Erzeugnissen unterschiedlicher Qualität, betrieblicher und geographischer Herkunft auswählen zu können. Ein erstes Interesse zielt also auf eine Differenzierung des Warenangebotes durch individualisierende Herkunftsangaben. Weiterhin will der

Konsument positive Konsumerfahrungen wiederholen können. Er benötigt also Warenkennzeichnungen zur Unterstützung seines Erinnerungsvermögens. Ferner verlangt der Konsument nach einer Gewähr, daß das von ihm verlangte Produkt seiner bisherigen Erfahrung oder Erwartung entspricht.
Es lassen sich demnach drei faktische Interessen der Konsumenten feststellen: Ein erstes Interesse zielt auf eine weitgehende Verwendung von geographischen Herkunftsangaben. Ein zweites Interesse verlangt nach der Wahrheit des geographischen Herkunftshinweises. Ein drittes Interesse geht schließlich dahin, nicht in der Erwartung einer bestimmten Warenbeschaffenheit getäuscht zu werden.

b) Die Interessen der Produzenten

Bei der Ermittlung der Interessen der Produzenten ist zunächst ein grundlegender Interessengegensatz zwischen den Unternehmern, die an dem in der Herkunftsangabe genannten Ort produzieren, und den anderen Unternehmern festzustellen. Zwar könnte unter Umständen ein langfristiges Interesse aller Unternehmer an der Wahrheit geographischer Hinweise bejaht werden, da der Verkehr nach einer Phase der Irreführungen nicht mehr an den Wahrheitsgehalt einer geographischen Herkunftsangabe glaubt und somit die Funktionen der Herkunftsangabe im Wettbewerb vernichtet werden. Kurzfristiger liegt hingegen das Interesse nicht ortsansässiger Unternehmer vor, unmittelbar oder mittelbar Herkunftsangaben zur Kennzeichnung und Individualisierung ihrer Erzeugnisse zu verwenden und die Werbewirksamkeit auszunutzen.
Den ortsansässigen Unternehmern ist hingegen zunächst an der Einhaltung der strikten Wahrheit bei einem Hinweis auf ihren

geographischen Bezirk gelegen. Ihr Interesse geht dahin, daß nur sie die vielfältigen Funktionen der Herkunftsangaben nutzen dürfen und daß nur ihnen der mit den Bezeichnungen verbundene Werbewert zufließt. Dieser Werbewert wird jedoch auch tangiert, wenn fremde Unternehmer die Werbewirksamkeit der Herkunftsangaben, insbesondere der Ursprungsbezeichnungen, nutzen, indem diese die Angaben mit entlokalisierenden Zusätzen verwenden, ohne dabei die Grenzen einer Irreführung über die geographische Herkunft zu überschreiten. Ein weiteres Interesse der ortsansässigen Unternehmer zielt daher auf eine Untersagung jeglicher Benutzung ihres geographischen Namens durch Ortsfremde. Ein drittes Interesse der ortsansässigen Unternehmer geht schließlich dahin, die Funktionen der Herkunftsangaben auch in Zukunft nutzen zu können. Diese Möglichkeit geht jedoch verloren, wenn eine Herkunftsangabe bei den angesprochenen Verkehrskreisen nicht mehr die Vorstellung einer bestimmten geographischen Herkunft auslöst. Daraus ergibt sich als weiteres Ziel der Ortsansässigen, alle wettbewerblichen Handlungen, die einen Bedeutungswandel einleiten oder fördern können, zu unterbinden.

Hingegen besteht bei den Nutzungsmöglichkeiten von Ursprungsbezeichnungen keine Interessenhomogenität der ortsansässigen Produzenten. Die Interessen der Produzenten, die Waren der vom Verkehr erwarteten Qualität oder Beschaffenheit herstellen, zielt auf eine Reservierung der Ursprungsbezeichnungen für ihre Erzeugnisse ab. Hingegen geht das Interesse der anderen ortsansässigen Produzenten dahin, ebenfalls die Bezeichnungen zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse zu verwenden, sei es, um die Werbekraft dieser Angaben auszunutzen, sei es auch nur, um in geographisch zutreffender Weise auf den Herkunftsort hinzuweisen.

c) Die Interessen sonstiger Personengruppen

Die Verwendung von Herkunftsangaben berührt noch vielfältige Interessen sonstiger Personengruppen. Erwähnt werden kann etwa das ideelle Interesse der Bevölkerung eines Ortes, daß ihr Ortsname nicht von Ortsfremden in beliebiger Weise usurpiert wird. Das kann auch für eine Verwendung als Phantasiebezeichnung gelten.[80] Ferner ist das Interesse sonstiger Marktbeteiligter an dem Wahrheitsgehalt einer werblichen Aussage über die geographische Herkunft und gegebenenfalls über die Warenbeschaffenheit hervorzuheben. Diesen Marktbeteiligten ist nämlich daran gelegen, daß ortsfremde Produzenten bzw. ortsansässige Produzenten minderer Qualität oder Warenbeschaffenheit nicht durch unzutreffende Verwendung von Herkunftsangaben oder Ursprungsbezeichnungen im Wettbewerb einen nicht auf Leistung beruhenden Vorsprung erhalten.

d) Ergebnis

Ein Vergleich der Interessen der verschiedenen Personengruppen zeigt eine weitgehende Identität der Interessen der Konsumenten und der ortsansässigen Produzenten bei der Verwendung von Herkunftsangaben. Ein erstes übereinstimmendes Interesse zielt auf eine weitgehende Verwendung von Herkunftsangaben. Daraus folgt auch das Ziel einer Erhaltung der geographischen Aussagekraft und damit einer Verhinderung des Bedeutungswandels von Herkunfts-

---

80) so das Schweizerische Bundesgericht, BGE 72 II, S. 145 ff, das ein ideelles Interesse der bünderischen Gemeinde Surava bejahte

angaben. Ein zweites Interesse verlangt nach der strikten Wahrheit des geographischen Herkunftshinweises. Die ortsansässigen Hersteller erstreben darüber hinaus die Untersagung jeglicher Benutzung der geographischen Bezeichnung durch Ortsfremde. Bei den Ursprungsbezeichnungen besteht eine Interessenidentität zwischen den Konsumenten und den Herstellern, die Waren der vom Verkehr erwarteten Beschaffenheit oder Qualität herstellen, dahingehend, daß die Erwartungen des Verkehrs erfüllt werden. Dieses Interesse deckt sich, ebenso wie bei dem Ziel der Unterbindung von Irreführungen über die geographische Herkunft, mit den Interessen der sonstigen Marktbeteiligten und dem Interesse der Allgemeinheit an der Lauterkeit des Verkehrs.

IV. Die gesetzlichen Grundlagen des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland

1. Einleitung

Bei der Frage, in welcher Weise das deutsche Recht den wirtschaftlich-sozialen Funktionen der geographischen Herkunftsangaben und den dadurch berührten Interessen der verschiedenen Personengruppen Rechnung trägt, stößt man auf eine Vielzahl von Vorschriften unterschiedlicher Gestaltung und Zielsetzung. Zivil-, straf- und verwaltungsrechtliche Bestimmungen bestehen nebeneinander, ohne daß eine einheitliche gesetzgeberische Konzeption zu erkennen ist. Es werden daher im folgenden zunächst alle Gesetze, die für den Schutz geographischer Her-

kunftsangaben Bedeutung erlangen, auf ihren Inhalt und die ihnen zugrundeliegende Interessenbewertung untersucht. Sodann wird erörtert, welche wesentlichen Leitlinien das deutsche Schutzsystem kennzeichnen.

2. Der durch das UWG gewährte Schutz

a) Die Generalklausel des § 3 UWG

Seit Inkrafttreten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Jahre 1909 ist die Generalklausel des § 3 UWG in der wettbewerbsrechtlichen Praxis die wichtigste Bestimmung zum Schutz geographischer Herkunftsangaben. Nach dieser Vorschrift kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, "wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über die geschäftlichen Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung ... irreführende Angaben macht."[81] Unter Angaben über den Ursprung sind nach allgemeiner Meinung die geographischen Herkunftsangaben zu verstehen.[82] Der Unterlassungsanspruch setzt kein Verschulden voraus. Er kann nach § 13 Abs. 1 UWG von jedem Mitbewerber und von den Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen, nach § 13 Abs. 1 a UWG ferner auch von Verbraucherverbänden geltend gemacht werden. Hingegen ist bei einem Schadensersatzanspruch, den jeder beeinträchtigte Mitbewerber geltend machen kann, nach § 13 Abs. 2 UWG Verschulden erforderlich.

---

81) so die Neufassung durch Gesetz vom 26. Juni 1969, BGBl I, S. 633

82) Baumbach-Hefermehl § 3 UWG Anm. 181; Ulmer-Beier, S. 467

Die Neufassung des § 3 UWG durch Gesetz vom 26. Juni 1969 führt zu einigen Zweifelsfragen. Für den Bereich der geographischen Herkunftsangabe ist dabei insbesondere von Bedeutung, ob durch die Neufassung, die nicht mehr auf "unrichtige Angaben, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen", sondern nur auf "irreführende Angaben" abstellt, eine sachliche Änderung des Rechts erfolgt ist. Das wird überwiegend verneint.[83] Vielmehr soll die nunmehr geltende Formulierung im Sinne der bisherigen Rechtsprechung dahin zu verstehen sein, daß die zur Erweckung von Irrtümern geeignete Werbemaßnahme auch geeignet sein müsse, die angesprochenen Verkehrskreise in ihren wirtschaftlichen Entschließungen zu beeinflussen, also regelmäßig Vorteile in Aussicht stellen müsse.[84] Daraus könnte für den Bereich der Herkunftsangaben geschlossen werden, daß den Warenkennzeichnungen eine besondere Wertschätzung zukommen müsse.[85]

Dieser Gleichstellung unterschiedlicher Fassungen widerspricht jedoch sowohl der Wortlaut als auch die Entstehungsgeschichte der Neufassung. Bewußt wurde nur noch auf irreführende Angaben abgestellt, die man allgemein untersagen wollte.[86]

---

83) BGH in GRUR 1970, S. 467 ff, 468 "Vertragswerkstatt"; BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch-Bier"; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 21; vgl. auch Tetzner in NJW 1969, S. 1701; Schricker in GRUR Int. 1975, S. 33 ff, 39

84) so BGH in GRUR 1970, S. 467 ff, 468 "Vertragswerkstatt"; BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch-Bier"; BGH in GRUR 1973, S. 206 ff, 207 "Skibindungen"; BGH in GRUR 1973, S. 361 ff "sanremo"

85) so Reimer-Trüstedt S. 108, s. dazu unten S. 107 ff

86) vgl. Bundestags-Drucksache V/4035; Heydt Anm. zu BGH in GRUR 1970, S. 467 ff, 469 "Vertragswerkstatt"

Demnach kann nicht mehr in Fortführung der früheren Rechtsprechung verlangt werden, daß der Verkehr mit seiner Herkunftserwartung eine allgemeine Wertschätzung verbinden müsse.[87] Auszuscheiden sind vielmehr nur wettbewerblich irrelevante Angaben, da diese nicht irreführen können. Grundsätzlich ist allerdings von einer Wettbewerbsrelevanz auszugehen, da regelmäßig anzunehmen ist, daß irreführende Werbeaussagen, etwa unrichtige Herkunftsangaben, in Kenntnis der kaufmotivierenden Kraft dieser Angaben gemacht werden.[88]

b) Die Strafvorschrift des § 4 UWG

In der bisherigen Praxis ist die Strafvorschrift des § 4 UWG weitgehend bedeutungslos. Daher werden gegenwärtig verschiedene Reformpläne dieser Vorschrift diskutiert.[89] Nach bisherigem Recht ist es als Vergehen u. a. strafbar, unwahre und zur Irreführung geeignete Angaben über die Beschaffenheit oder den Ursprung zu machen. Anders als bei § 3 UWG erfüllen objektiv richtige Angaben, die jedoch bei den umworbenen Verkehrskreisen unrichtige Vorstellungen hervorrufen, nicht den Tatbestand des § 4 UWG.[90] Entscheidendere Unterschiede zu § 3

---

87) so der BGH, vgl. Fn. 84

88) vgl. Callmann, Anm. zu RG in JW 1929, S. 3072 "Der Kaufmann weiß besser als das Gericht, worauf das Publikum Wert legt"; ihm folgend Heydt, aaO S. 470

89) vgl. den Regierungsentwurf zum EGStGB, Bundesrats-Drucksache I/72; Memorandum des Zentralausschusses der Werbewirtschaft in WRP 1972, S. 301 ff; zuletzt Schricker in GRUR 1975, S. 33 ff

90) von Godin, § 4 UWG, Anm. 4

UWG bestehen im subjektiven Bereich. § 4 UWG stellt nämlich nur wissentlich unwahre Angaben unter Strafe. Hierfür kann ein bedingter Vorsatz nicht als ausreichend erachtet werden.[91] Ein weitergehender Vorsatz wird aber vielfach nur schwer nachzuweisen sein. Ferner schließt jeder Tatbestandsirrtum, etwa durch Einordnung einer Herkunftsangabe in eine frei verwendbare Gattungsbezeichnung, den Vorsatz aus. Weiterhin muß die Absicht des Täters nachgewiesen werden, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Hierfür soll allerdings nach der Rechtsprechung genügen, daß durch die unwahren Angaben die zu erwartenden Leistungen als besonders günstiges Angebot aufgefaßt werden können.[92]
Gemäß § 4 Abs. 2 UWG ist auch der Inhaber oder Leiter eines Betriebes strafbar, wenn ein Angestellter oder Beauftragter die unwahren Angaben mit seinem Wissen macht. Regelmäßig wird allerdings eine Täterschaft nach § 4 Abs. 1 UWG anzunehmen sein, da für diese ein Geschehenlassen genügt.[93]

c) Die erläuternden Vorschriften des § 5 UWG

Nach § 5 Abs. 1 UWG fällt die Verwendung von Namen, die im geschäftlichen Verkehr zur Benennung von Waren dienen, ohne deren Herkunft bezeichnen zu sollen, nicht unter die Vorschriften der §§ 3, 4 UWG. Dadurch sollte zum Ausdruck gebracht werden, daß geographische Bezeichnungen,

---

91) von Godin, § 4 UWG, Anm. 4

92) BayObIG in GRUR 1972, S. 659 ff, 660 "Weingut"; OLG Hamm in WRP 1959, S. 53 ff, 54

93) OLG Hamm in WRP 1959, S. 53 mwN

die im Verkehr nicht als Herkunftsangaben, sondern als Gattungsbezeichnungen angesehen werden, nicht nach §§ 3, 4 UWG geschützt sind. Diese Folgerung ist jedoch schon unmittelbar aus §§ 3, 4 UWG zu entnehmen, da nach vollzogener Entwicklung zur Gattungsbezeichnung nicht mehr von irreführenden Herkunftsangaben gesprochen werden kann. § 5 Abs. 1 UWG wird daher zu Recht als entbehrlich angesehen.[94] Zudem ist die Vorschrift sprachlich mißglückt, da sie sowohl auf § 3 als auch auf § 4 UWG anwendbar sein sollte und daher den Begriff der Gattungsbezeichnung nicht klären kann. Aus der Formulierung "ohne deren Herkunft bezeichnen zu sollen" ergibt sich nämlich das Erfordernis einer Zweckbestimmung, die nur bei § 4 UWG, nicht jedoch bei § 3 UWG von Bedeutung ist.[95]
Da § 5 Abs. 1 UWG entbehrlich und mißverständlich ist, sollte er gestrichen werden.
Auch § 5 Abs. 2 UWG sollte sowohl für § 3 als auch für § 4 UWG passen und ist daher sprachlich mißglückt. Gemäß § 5 Abs. 2 UWG sind den in §§ 3, 4 UWG bezeichneten Angaben bildliche Darstellungen und sonstigen Veranstaltungen gleichzuachten, die darauf berechnet und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen. Für den Bereich der Herkunftsangaben ist damit nur die Selbstverständlichkeit ausgesprochen, daß auch mittelbare Herkunftsangaben einzubeziehen sind. Das

---

94) Baumbach-Hefermehl, § 5 UWG, Anm. 1; von Godin, § 5 UWG, Anm. 1; Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 1

95) anders die Eingabe des Handelsvereins in MuW XIII, S. 438 ff

gilt bei § 3 UWG auch dann, wenn die mittelbaren Herkunftsangaben nicht darauf berechnet sind, geographische Herkunftsvorstellungen auszulösen. Maßgeblich ist die Vorstellung des Verkehrs, nicht jedoch eine Zweckbestimmung des Kennzeichnenden.[96] Auch § 5 Abs. 2 UWG sollte daher gestrichen werden.

d) Ergänzender Schutz aus § 1 UWG

Die Sondervorschriften des § 3 UWG oder anderer Gesetze schließen die Anwendbarkeit des § 1 UWG nicht aus.[97] Es wird daher zu fragen sein, ob ein Schutz geographischer Herkunftsangaben in besonderen Fällen auch durch die Generalklausel des § 1 UWG erzielt werden kann. Diese Möglichkeit ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn eine Irreführung des Verkehrs nicht vorliegt, andererseits jedoch schutzwürdige Interessen an einem Verbot der Verwendung geographischer Herkunftsangaben unabhängig von einer Täuschungsgefahr anzuerkennen sind.[98]

e) Die durch das UWG geschützten Interessen

Seit dem Inkrafttreten des UWG wird eine Auseinandersetzung um das Schutzgut des Rechts des unlauteren Wettbewerbs geführt, die auch in der Gegenwart noch nicht völlig abgeschlossen

---

96) Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 6

97) vgl. Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 1 mwN

98) s.u.S. 177 ff und S. 190 ff

99) vgl. neuerdings Kraft, Interessenabwägung ... 1963; Schwartz, GRUR 1967, S. 338 ff; Schricker, Gesetzesverletzung ... 1970

ist.[99] Nachdem zunächst ausschließlich auf den Schutz der Mitbewerber abgestellt wurde, wobei der Vorsprungsgedanke die entscheidende Begründung bot,[100] fand Ende der zwanziger Jahre das Allgemeininteresse Eingang in das Wettbewerbsrecht.[101] Heute besteht in Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich insoweit Übereinstimmung, daß das UWG nicht nur die einzelnen Mitbewerber, sondern auch die übrigen Marktbeteiligten, insbesondere die jeweiligen Abnehmer, und die Allgemeinheit gegen unlauteres Verhalten im Wettbewerb schützt.[102] Entsprechend wurde die Klagebefugnis des § 13 UWG sowohl auf Mitbewerber und Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen als auch auf Verbraucherverbände erstreckt.

Die Erweiterung des Schutzsubjekts führt in zahlreichen Fällen zu Kollisionen grundsätzlich geschützter Interessen, die eine Interessenabwägung notwendig machen. Im Bereich der geographischen Herkunftsangaben ist etwa an den Fall zu denken, daß bestimmte Bezeichnungen bei den Konsumenten und bei den Mitbewerbern oder aber bei den einzelnen Gruppen von Konsumenten unterschiedliche Erwartungen wecken. Ein Interessenkonflikt aktualisiert sich ferner etwa, wenn eine Bezeichnung einen Bedeutungswandel

---

100) vgl. etwa Lobe, Bd. I, S. 13; RGZ 77, S. 217 ff, 220; Ulmer, Sinnzusammenhänge, S. 22; Schricker aaO S. 33

101) erstmals Goldbaum in LZ 1927, S. 723 ff; OLG Düsseldorf in JW 1929, S. 30; RGZ 120, S. 47 ff, 49

102) Baumbach-Hefermehl, UWG, Einl. 47, § 3 Anm. 3; Ulmer-Beier, S. 18 ff, S. 365 ff

erfährt, verschiedene Produzenten jedoch ein Interesse an einer Weiterverwendung im bisherigen Sinne haben, oder wenn ein Recht zur Führung eines Namens, einer Firma oder Ortsbezeichnung mit dem Irreführungsverbot kollidiert. Hier stellt sich die Frage, ob ein Ausgleich der beteiligten Interessen im Wege einer Modifizierung des Irreführungsverbotes erfolgen kann. Dieser Weg findet in der Rechtsprechung zunehmende Anerkennung. Der Bundesgerichtshof erhöhte etwa bei langjähriger Benutzung einer Bezeichnung die Anforderungen an die Zahl der irregeführten Verbraucher, reduzierte den maßgeblichen Personenkreis auf fachlich geschulte Abnehmer oder bejahte ein längerfristiges Interesse der Allgemeinheit an der Beibehaltung trotz gegenwärtig beachtlicher Irreführung.[103] Hier bahnt sich ein gewisses Neuverständnis der rechtlich gestützten Interessen an. Während zuvor das Interesse der Unternehmer, die eine Herkunftsangabe rechtmäßig benutzen, nur als Reflex des Schutzes des Verkehrs vor Irreführungen verstanden wurde,[104] entwickelt sich das Interesse der rechtmäßigen Benutzer in zunehmendem Maße zu einem selbständigen Schutzobjekt. Für das schweizerische Recht wurde sogar neuerdings ein subjektives Recht der Benutzer bejaht.[105]

---

103) vgl. BGH in GRUR 1958, S. 444 ff "Emaille-Lack"; BGH in GRUR 1959, S. 38 ff "Buchgemeinschaft"; BGH in GRUR 1965, S. 96 ff "Zwanzig % unter Richtpreis"; BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch-Bier"; BGH in GRUR 1971, S. 313 ff, 315 "Bocksbeutel-Flasche"; ferner Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 96 ff; von Godin, § 3 UWG, Anm. 21

104) Matthiolius, Diss. S. 32; vgl. auch BGH in GRUR 1974, S. 781 "Sweden"

105) Lustenberger, Diss. S. 51 f; ähnlich Troller, Bd. II, S. 654

Dieser zunehmenden Anerkennung besonderer, schutzwürdiger Interessen rechtmäßiger Benutzer von Herkunftsangaben ist grundsätzlich zuzustimmen. Sie rechtfertigt sich nicht nur daraus, daß die rechtmäßigen Benutzer die Mitbewerber sind, die durch einen Mißbrauch am unmittelbarsten und stärksten betroffen werden; vielmehr entspricht es auch der Billigkeit, die auch das Recht des unlauteren Wettbewerbs beherrscht, vermögenswerte Positionen, die sich aus der häufig langjährigen Verwendung werbekräftiger Bezeichnungen ergeben, nicht mißbräuchlichen Angriffen preiszugeben. Daraus folgt jedoch zunächst nur die Rechtfertigung, geographische Herkunftsangaben gegen alle Beeinträchtigungen, die nicht durch schutzwürdige Interessen Dritter gedeckt sind, weitgehend zu schützen und dabei auch den Aspekt eines Güterschutzes unabhängig vom Vorliegen einer Irreführung zu berücksichtigen. Hingegen rechtfertigt dieser Schutz rechtmäßige Benutzer einer Herkunftsangabe allein nicht, die Irreführungsverbote der §§ 3 und 4 UWG unberücksichtigt zu lassen oder zu modifizieren. Da diese Verbote sich ohne Einschränkung gegen Täuschungen der angesprochenen Verkehrskreise richten, ist ein Schutz von Unternehmerinteressen, die den Interessen dieser Verkehrskreise zuwiderlaufen, nach dem Inhalt der §§ 3 und 4 UWG grundsätzlich nicht möglich. Eine Modifizierung des Irreführungsverbotes kommt demnach nur in Betracht, wenn es nicht nur um die Wahrung eines Besitzstandes geht, sondern selbständige schutzwürdige Interessen auf Seiten der Produzenten oder Konsumenten an der Verwendung einer Bezeichnung anzuerkennen sind. Derartige Fallgestaltungen werden noch aufzuzeigen sein.[106)]

---

106) s. u. S. 155 ff

3. Der durch das WZG gewährte Schutz

a) § 4 Abs. 2 Ziff. 1, 2 und 4 WZG

Auch das Warenzeichenrecht enthält verschiedene Bestimmungen, die für den Schutz geographischer Herkunftsangaben wichtig sind. Von großer praktischer Bedeutung sind zunächst die absoluten Versagungsgründe des § 4 Abs. 2 UWG, die eine Eintragung als Warenzeichen ausschließen. Diese haben zwar warenzeichenrechtlichen Charakter, jedoch haben sie auch im Wettbewerbsrecht Konsequenzen, vor allem wegen der Bindung der ordentlichen Gerichte an patentamtliche Entscheidungen.[107] Ferner bestehen für das warenzeichenrechtliche Eintragungsverfahren und für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung zahlreiche übereinstimmende Problemstellungen, z. B. bei der Beantwortung der Fragen, ob eine Herkunftsangabe oder Gattungsbezeichnung vorliegt oder ob eine bestimmte Werbeankündigung die angesprochenen Verkehrskreise irreführt.

Im Zusammenhang mit dem Schutz geographischer Herkunftsangaben sind drei Gruppen von Versagungsgründen zu unterscheiden:

Gemäß § 4 Abs. 2 Ziff. 1 WZG sind von der Eintragung u. a. Zeichen ausgeschlossen, die ausschließlich aus Angaben über den Ort der Herstellung bestehen, es sei denn, die Zeichen haben sich im Verkehr als Kennzeichen der Waren eines Unternehmens durchgesetzt.[108] Dieses Eintragungsverbot ist durch das Freihaltebedürfnis der Unternehmer gerechtfertigt; die Monopolisierung geographischer Herkunftsangaben zugunsten einzelner Gewerbetreiben-

---

107) vgl. von Gamm, WZG, Einl. Rn. 106 f; Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 23

108) § 4 Abs. 3 WZG; vgl. etwa "Deutz-Motoren", dazu PA in GRUR 1921, S. 124

der soll verhindert werden. Hier erlangt der Umstand Bedeutung, daß geographische Herkunftsangaben kollektive Bezeichnungen sind, die grundsätzlich jedem ortsansässigen Gewerbetreibenden zur wahrheitsgemäßen Benutzung offenstehen müssen.[109] Aus dieser Schutzrichtung ergibt sich ein weitgehendes Eintragungsverbot für geographische Bezeichnungen. Ausnahmen bestehen nur, wenn sich ein Zeichen als individuelles Kennzeichen durchgesetzt hat oder aber als Phantasiebezeichnung verstanden wird. Auch im letzteren Falle ergibt sich eine weitere Einschränkung der Eintragungsfähigkeit daraus, daß nicht auf die gegenwärtige Situation abzustellen ist, sondern wegen des Freihaltebedürfnisses auch die zukünftige Entwicklung des Ortes[110] und der Vorstellung des Verkehrs zu berücksichtigen ist.

Ein weiteres Eintragungsverbot folgt aus § 4 Abs. 2 Ziff. 2 WZG, wonach Zeichen, die staatliche Hoheitszeichen oder inländische Orts- oder Kommunalverbandswappen enthalten, nicht eingetragen werden können. Entsprechende Eintragungshindernisse ergeben sich aufgrund der Gesetze zum Schutz des Genfer Neutralitätszeichens[111] und zum Schutz des Wappens der Schweizerischen Eidgenossenschaft.[112] Diese Verbote er-

---

109) vgl. Hammann in GRUR 1961, S. 7 ff; von Gamm, § 4 WZG, Anm. 29, 51 f; Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 47

110) BGH in GRUR 1963, S. 469 ff "Nola"; Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 47 f

111) Gesetz vom 22. 3. 1902, RGBl I S. 125 ff

112) Gesetz vom 27. 3. 1935, RGBl I S. 501 ff

klären sich zum einen aus der Achtung vor den hoheitlichen Symbolen, zum anderen aus der Absicht, Täuschungen über die Herkunft der Ware oder über Beziehungen des Herstellers zum Hoheitsträger zu unterbinden.[113]

Von besonderer Bedeutung für den Bereich der geographischen Herkunftsangaben sind schließlich die Eintragungsverbote des § 4 Abs. 2 Ziff. 4 WZG. Danach sind zunächst ärgerniserregende Darstellungen von einer Eintragung ausgeschlossen. Ein Zeichen ist jedoch schon dann als ärgerniserregend anzusehen, wenn es gegen gesetzliche Gebots- oder Verbotsvorschriften mit strafrechtlichen Sanktionsmöglichkeiten, etwa gegen lebensmittelrechtliche Kennzeichnungsvorschriften, verstößt.[114]

Weiterhin schließt § 4 Abs. 2 Ziff. 4 WZG Angaben, die ersichtlich den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechen und die Gefahr einer Täuschung begründen, von der Eintragung aus. Diese Vorschrift beinhaltet demnach ebenfalls eine Möglichkeit, irreführenden geographischen Herkunftsangaben entgegenzutreten, und zwar durch die Versagung der Eintragung schon vorbeugend.[115] § 4 Abs. 2 Ziff. 4 WZG kann daher als warenzeichenrechtliche Ergänzung der wettbewerbsrechtlichen Verbotsvorschriften der §§ 3 ff UWG angesehen werden.[116] Auch hier entscheidet über die Frage der Täu-

---

113) Reimer-Trüstedt, Warenzeichenrecht, S. 110; vgl. auch Burmann in DB 1965, S. 843 ff, 844

114) so BGH in GRUR 1964, S. 136 ff, 137 "Schweizer"; zustimmend Beier, Urteilsanmerkung, S. 138 ff; Krieger in GRUR Int. 1964, S. 506; a.A. Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 82

115) vgl. PA in GRUR 1953, S. 495 "Königspilsener"; Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 88

116) Ulmer-Beier, S. 471

schungsgefahr die Verkehrsauffassung. Es können daher die wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen zu § 4 Abs. 1 Ziff. 4 WZG genutzt werden, andererseits aber auch die Entscheidungen des Patentamtes, des Patentgerichtes und des Bundesgerichtshofes in Beschwerdesachen zur Beurteilung wettbewerbsrechtlicher Fragen herangezogen werden.[117)]

b) § 26 Abs. 1 WZG

Wenig Beachtung findet bislang in der wettbewerbsrechtlichen Praxis die Vorschrift des § 26 Abs. 1 WZG. Danach ist es als Vergehen strafbar, im geschäftlichen Verkehr vorsätzlich oder fahrlässig Waren oder ihre Verpackung oder Umhüllung mit einer falschen und zur Irreführung geeigneten Angabe zu versehen oder vorsätzlich so bezeichnete Waren in Verkehr zu bringen oder feilzuhalten oder die irreführenden Angaben auf Ankündigungen, Geschäftspapieren oder dergleichen anzubringen.[118)] Diese Vorschrift findet sich zwar im Warenzeichenrecht. Diese Stellung erklärt sich jedoch aus der historischen Entwicklung, da § 26 Abs. 1 WZG Nachfolgevorschrift des § 16 des Gesetzes zum Schutz der Waarenbezeichnungen vom 12. Mai 1894 ist, das vor Schaffung des UWG einen - wenn auch beschränkten - wettbewerbsrechtlichen Schutz bot.[119)]

---

117) etwa in der Beurteilung fremdsprachiger Bezeichnungen, vgl. die Nachweise der Entscheidungen bei Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 93; § 3 UWG, Anm. 190

118) unzutreffend Baumbach-Hefermehl, § 26 WZG, Anm. 1 und 9, der eine Übertretung annimmt, vgl. früher § 1 Abs. 3 StGB alte Fassung; § 12 Abs. 2 StGB neue Fassung

119) zur Entstehungsgeschichte vgl. von Gamm, WZG § 26, Anm. 1

Auch in der amtlichen Begründung der Neufassung im Jahre 1936 wurde als Ziel betont, "den Verkehr ganz allgemein gegen falsche Angaben auf Waren oder deren Verpackung zu schützen". Wortlaut und Entstehungsgeschichte des § 26 Abs. 1 WZG führen demnach dazu, dieser Vorschrift zumindest auch wettbewerbsrechtlichen Charakter zuzusprechen.[120)]

Diese Einordnung ist von besonderer Bedeutung, da § 26. Abs. 1 WZG Schutzmöglichkeiten bietet, die über §§ 3, 4 UWG hinausgehen. Zunächst erfaßt § 26 Abs. 1 WZG schon Handlungen, die eine Täuschung des Verkehrs vorbereiten, da bereits das Versehen der Ware, Verpackung, Umhüllung oder sonstiger Werbemittel mit irreführenden Angaben tatbestandsmäßig ist. § 26 Abs. 1 WZG ermöglicht also eine straf- und - über §§ 823 Abs. 2, 1004 BGB - zivilrechtliche Unterbindung von Mißbräuchen geographischer Herkunftsangaben im frühesten Stadium.[121)] Anders als § 4 UWG verlangt § 26 Abs. 1 WZG weder, daß die Ankündigung in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen erfolgt, noch den Nachweis der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Ferner greift § 26 Abs. 1 WZG schon ein, wenn die Ware oder ihre Umhüllung fahrlässig mit einer falschen Angabe versehen wird. Dieses ist für einen strafrechtlichen Schutz von besonderer Bedeutung, da nur selten vorsätzliches Handeln nachzuweisen ist und somit

---

120) im Ergebnis ebenso BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318 "Kölnisch-Wasser", BGH in GRUR 1974, S. 781 ff "Sweden"

121) so Ulmer-Beier, S. 469; a.A. Baumbach-Hefermehl, § 26 WZG, Anm. 10 "kein Überschuß"

dem Fahrlässigkeitstatbestand eine Auffangfunktion zukommt. Angesichts dieser weitreichenden Schutzmöglichkeiten erscheint eine Streichung des § 26 Abs. 1 WZG, die im Entwurf zur Änderung des EGStGB vorgesehen war,[122] verfehlt, da sie zu einer Schwächung der strafrechtlichen Schutzmöglichkeiten geführt hätte. Entsprechendes gilt auch für die zivilrechtlichen Möglichkeiten. Anerkannt ist nämlich, daß § 26 Abs. 1 WZG Schutzgesetz im Sinne des § 823 Abs. 2 BGB ist.[123] Fraglich ist nur der Schutzbereich. Nach Auffassung des Bundesgerichtshofes soll § 26 Abs. 1 WZG den Verkehr vor Irreführungen schützen.[124] Der Schutz der ortsansässigen Erzeuger stelle demgegenüber nur eine Reflexwirkung dar. Demgemäß könne diesen Erzeugern ein Klagerecht allenfalls zuerkannt werden, soweit es sich um Mittbewerber im Sinne des § 13 Abs. 2 UWG handele. Demgegenüber ist darauf hinzuweisen, daß der Wortlaut der Vorschrift eher für einen weitergehenden, nicht von einem Wettbewerbsverhältnis abhängigen Schutz spricht. Auch in der amtlichen Begründung findet sich keine derartige Beschränkung.[125] Vielmehr wurde danach gerade

---

122) Bundesratsdrucksache 1/72

123) Baumbach-Hefermehl, § 26 WZG, Anm. 10; von Gamm, § 26 WZG, Anm. 2; Busse, § 26 WZG, Anm. 8; Ulmer-Beier, S. 469

124) BGH in GRUR 1974, S. 781 ff "Sweden"; vgl. aber auch BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318 "Kölnisch-Wasser", wo keine Einschränkungen vorgenommen werden

125) in BIPMZ 1936, S. 103 ff, 122

davon ausgegangen, daß nach Inkrafttreten des § 4 UWG kein Bedürfnis nach einer Aufrechterhaltung der Vorschrift in ihrer bisherigen Form bestehen würde. Vielmehr wollte man den Verkehr "ganz allgemein" schützen und die irreführenden Angaben im "öffentlichen Interesse" unterbinden. Die Neufassung sollte demgemäß sogar über das Wettbewerbsrecht hinausgehen und zu einer allgemeinen Ordnungsvorschrift des Geschäftsverkehrs werden.[126] Daraus kann gefolgert werden, daß § 26 Abs. 1 WZG zumindest auch die Interessen der ortsansässigen Erzeuger schützen soll und demnach auch für diese Gruppe Schutzgesetz im Sinne des § 823 Abs. 2 ist. Entsprechend ist diesen Erzeugern auch unabhängig vom Vorliegen eines Wettbewerbsverhältnisses eine Klagebefugnis zur Verteidigung ihrer Ansprüche zuzubilligen.[127]

c) § 26 Abs. 2 WZG

Kaum Beachtung in der Rechtspraxis findet bislang die gesetzliche Auslegungsregel des § 26 Abs. 2 WZG, obgleich sie sich auf die Abgrenzung zwischen Herkunftsangaben und Gattungsbezeichnungen und somit auf eine Materie von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung bezieht.[128] Nach § 26 Abs. 2 WZG sind als falsche Angaben über den Ursprung im

---

126) so Schwanhäusser, Urteilsanmerkung zu BGH in GRUR 1974, S. 781 ff "Sweden"

127) ähnlich auch Schwanhäusser aaO S. 782 f

128) Klaka, Urteilsanmerkung zu BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 520 spricht vom "Dornröschenschlaf" dieser Vorschrift

Sinne des § 26 Abs. 1 WZG Bezeichnungen nicht anzusehen, "die zwar einen geographischen Namen enthalten oder von ihm abgeleitet sind, in Verbindung mit der Ware jedoch ihre ursprüngliche Bedeutung verloren haben und im Verkehr ausschließlich als Warenname oder Beschaffenheitsangabe dienen". Nach § 26 Abs. 2 WZG kann demnach ein Bedeutungswandel zur Gattungsbezeichnung nur bejaht werden, wenn der Herkunftscharakter einer Bezeichnung im Bewußtsein des Verkehrs vollständig verlorengegangen ist. Auch unbedeutende Teile der maßgeblichen Verkehrskreise können demnach die Annahme eines Bedeutungswandels hindern.

Es fragt sich, ob diese Grenzziehung zwischen Herkunftsangabe und Gattungsbezeichnung für das gesamte Wettbewerbsrecht entscheidend ist. Das wird im Schrifttum zum Teil bejaht.[129] Anderseits nehmen dieselben Stimmen in Übereinstimmung mit dem sonstigen Schrifttum und der Rechtsprechung eine Umwandlung zur Gattungsbezeichnung schon an, wenn nur noch unbedeutende Teile der angesprochenen Verkehrskreise in der Angabe einen Hinweis auf die Herkunft finden.[130] Nach dieser Auffassung ist demnach ein Bedeutungswandel unter engen Voraussetzungen möglich, während er bei Zugrundelegung

---

129) Baumbach-Hefermehl, § 26 WZG, Anm. 6; Ulmer-Beier, S. 489; BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318 erwähnt zwar § 26 Abs. 2 WZG, wendet ihn jedoch nicht an, wenngleich nach dem Tatbestand der Entscheidung ein vollständiger Bedeutungswandel vorliegt

130) von Godin, § 3 UWG, Anm. 33; Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 35; Müller in WRP 1968, S. 431 ff, 433; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 214; BGH in GRUR 1956, S. 270 ff, 272 "Rügenwalder Teewurst"

des § 26 Abs. 2 WZG praktisch ausgeschlossen ist.
Bei der Frage einer Übernahme des § 26 Abs. 2 WZG in das gesamte Wettbewerbsrecht ist zunächst festzustellen, daß die Bestimmungen des UWG einschließlich des § 5 Abs. 1 UWG keine eigenen Maßstäbe zur Abgrenzung zwischen Herkunftsangabe und Gattungsbezeichnung enthalten. Vielmehr lassen diese Bestimmungen offen, welche Anforderungen an die Verkehrsauffassung zu stellen sind. Auch steht einer Übernahme nicht entgegen, daß § 26 Abs. 2 WZG ausdrücklich nur auf § 26 Abs. 1 WZG verweist, da diese Vorschrift wettbewerbsrechtlichen Charakter trägt. Für eine Anwendung des § 26 Abs. 2 WZG auch auf die Tatbestände des UWG spricht neben dem Wortlaut insbesondere die Entstehungsgeschichte dieser Vorschrift. Nach der amtlichen Begründung der Neufassung im Jahre 1936 sollte - entsprechend zahlreichen Wünschen aus Industrie und Handel[131] - im stärkeren Maße als es bisher möglich war, der Umwandlung von Herkunftsangaben in Warennamen oder Beschaffenheitsangaben entgegengewirkt werden.[132] Da "ganz allgemein" ein Schutz des Verkehrs angestrebt wurde, ist festzustellen, daß die Frage eines Bedeutungswandels einer Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung im gesamten Bereich des Wettbewerbsrechts nach § 26 Abs. 2 WZG zu beurteilen ist.

---

131) vgl. etwa die Eingabe des Handelsvereins in MuW XIII, S. 438 ff

132) amtliche Begründung in BIPMZ 1936, S. 119 ff, 122

d) § 28 WZG

Die Bestimmung des § 28 WZG dient dem Schutz inländischer Kennzeichnungsrechte, indem sie Präventivmaßnahmen der Zollbehörden unmittelbar bei Einfuhr ausländischer Waren ermöglicht.[133] Gemäß §§ 28 Abs. 1, 2 WZG müssen ausländische Waren, die widerrechtlich mit einer deutschen Firma oder einer deutschen Ortsbezeichnung oder einer durch das Warenzeichengesetz geschützten Bezeichnung versehen sind, bei Einfuhr oder Durchfuhr zur Beseitigung der widerrechtlichen Kennzeichnung von den Zollbehörden beschlagnahmt und unter Umständen auch eingezogen werden. § 28 WZG hat nur eine geringe praktische Bedeutung.[134] Das ist zum Teil auf die Fassung der Vorschrift zurückzuführen. Zwar ermöglicht § 28 WZG bereits eine Unterbindung von Mißbräuchen in dem frühestmöglichen Stadium der Einfuhr. Deutsche Firmenbezeichnungen sind jedoch nur bei gleichzeitigem Mißbrauch einer deutschen Ortsbezeichnung geschützt, wenn auch der Schutz deutscher geographischer Herkunftsangaben nicht von der Nennung einer deutschen Firma abhängt, da Herkunftsangaben aufgrund des Schutzes in § 26 Abs. 1 WZG unter die zweite Fallgruppe des § 28 Abs. 1 WZG fallen.[135] Der Anwendungsbereich des § 28 WZG ist in der Praxis jedoch weiterhin insbesondere durch die Abhängigkeit des Schutzes von einem Antrag und einer Sicherheitsleistung des Verletzten und durch die Zuständigkeit der Zollbehörden eingeschränkt.

---

133) zur Entstehungsgeschichte s. von Gamm, § 28 WZG, Anm. 1 f

134) Ulmer-Beier, S. 470

135) das übersieht Ulmer-Beier, S. 470; zutreffend im Ergebnis Baumbach-Hefermehl, § 28 WZG, Anm. 5

4. Sonstige, nicht auf einzelne Warengattungen beschränkte Schutzmöglichkeiten

a) § 2 des Beitrittsgesetzes zum Madrider Herkunftsabkommen

§ 2 des Gesetzes über den Beitritt des Reiches zum Madrider Herkunftsabkommen vom 31. 3. 1925 [136] zeigt weitgehende Parallelen zu § 28 WZG. Die Bestimmung ermöglicht ebenfalls bei Ein- oder Ausfuhr zollpolizeiliche Maßnahmen der Beschlagnahme oder Einziehung zum Zwecke der Beseitigung unrichtiger Angaben. Darunter fallen auch unmittelbare oder mittelbare Herkunftsangaben. Voraussetzung eines Einschreitens der Zollbehörde ist - anders als nach § 28 WZG - weder eine Sicherheitsleistung noch ein Antrag eines Verletzten; vielmehr steht ein Eingreifen im pflichtgemäßen Ermessen der Behörden. [137] Zudem enthält § 2 des Beitrittsgesetzes keine Beschränkung auf ausländische Waren. Die Vorschrift ist geeignet, im frühestmöglichen Stadium der Einfuhr Mißbräuchen zu begegnen, die sich aus einer Kennzeichnung ausländischer Endprodukte oder Halbfabrikate mit deutschen Herkunftsangaben ergeben. Diese Möglichkeiten werden allerdings in der Praxis kaum genutzt oder auch nur erkannt. [138]

---

136) RGBl II, S. 115

137) Baumbach-Hefermehl, Anhang nach § 28 WZG, Anm. 2

138) vgl. etwa das Schreiben des Bundesministers der Finanzen an die Oberfinanzdirektionen, wiedergegeben bei Greifeld in der Wettbewerb 1967, S. 1 ff, 2, wonach die Anbringung einer deutschen Herstellermarke auf ausländischen Erzeugnissen keine falsche oder irreführende Kennzeichnung sein soll

b) § 263 StGB

Eine weitere Schutzmöglichkeit gegen besonders schwere Fälle irreführender Benutzung geographischer Herkunftsangaben bietet die Strafvorschrift des § 263 StGB. Allerdings wird in vielen Fällen der Nachweis eines Betrugsvorsatzes und einer Bereicherungsabsicht nur unter Schwierigkeiten zu führen sein. Auch wird es bei schlichten Herkunftsangaben in aller Regel an einem Schaden des Käufers fehlen. Hingegen ist bei Unterschiebung einer Ware, die mit einer unzutreffenden Ursprungsbezeichnung gekennzeichnet ist, das Vorliegen eines Schadens zu bejahen, wenn für Waren des angegebenen Herkunftsortes im Vergleich zu Waren des tatsächlichen Herkunftsortes ein höherer Marktpreis besteht. Unerheblich ist hingegen, ob Unterschiede in der Güte oder Beschaffenheit bestehen; der Schaden ergibt sich aus der Differenz der Marktpreise.[139] Zu Recht wurde daher in der Rechtsprechung das Vorliegen des Betrugstatbestandes in einem Falle bejaht, in dem Hallertauer Hopfen mit einem Marktpreis von 180,-- DM als Spalter Hopfen mit einem Marktpreis von 350,-- DM veräußert wurde.[140]

5. Auf einzelne Warengattungen beschränkte Schutzmöglichkeiten

Neben den bislang erörterten, für alle geographischen Herkunftsangaben anwendbaren Rechtsvorschriften bestehen zahlreiche sondergesetzliche Vorschriften für einzelne Warenbereiche, von denen nur die wichtigsten erwähnt werden können.

---

139) vgl. Ulmer-Beier, S. 468

140) BGHSt 8, 46 ff

a) Das Lebensmittelgesetz und seine Durchführungsverordnungen

Eine Reihe von Verordnungen stützt sich auf Ermächtigungen des Lebensmittelgesetzes, zum Teil auch des Milchgesetzes.[142] Für den Bereich der geographischen Herkunftsangaben erlangen sie insbesondere Bedeutung, indem sie die Angabe des Herstellungsortes - oder Landes vorschreiben[143] oder nicht widerlegbare gesetzliche Vermutungen irreführender Bezeichnungen aufstellen.[144] Im letzteren Fall ist eine Bezeichnung daher schon dann als irreführend anzusehen, wenn sie der jeweiligen gesetzlichen Begriffsbestimmung nicht entspricht. Die Feststellung einer entsprechenden Verkehrsauffassung ist nicht erforderlich; eine etwa abweichende Verkehrsauffassung ist rechtlich unbeachtlich.[145]

Hervorzuheben sind insbesondere die Verordnung über Tafelwässer vom 12. November 1934[146] und die Käseverordnung

---

142) Gesetz vom 30. 6. 1930 in der Fassung vom 10. 12. 1952, BGBl I, I, S. 811

143) so etwa § 2 der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung vom 8. Mai 1935 in der Fassung vom 25. Jan. 1972, BGBl I, S. 286; §§ 8, 9 der Butterverordnung in der Neufassung vom 10. Aug. 1970, BGBl I, S. 1287; § 5 der Verordnung über Wermutwein vom 26. 3. 1936 in der Fassung vom 30. 7. 1965, BGBl I, S. 661

144) so etwa § 1 Abs. 2 Nr. 2 iVm § 4 Nr. 2 der Verordnung über Honig vom 31. 3. 1930, RGBl I, S. 101; § 22 Nr. 3 der Verordnung über Obsterzeugnisse vom 15. Juli 1933, RGBl I, S. 495; § 6 Nr. 2 der Verordnung über Kaffee vom 10. Mai 1930 in der Fassung vom 26. März 1963, BGBl I, S. 171, vgl. auch § 6 Nr. 3 für Kaffeemischungen; § 1 Abs. 2 Nr. 1 iVm § 7 Nr. 1 der Verordnung über Kakao und Kakaoerzeugnisse vom 15. Juli 1933 in der Fassung vom 26. 1. 1966, BGBl I, S. 74

145) so Zipfel, Lebensmittelrecht, § 4, Anm. 173

146) RGBl, I, S. 1183

vom 24. Juni 1965 [147]. Gemäß § 11 Ziff. 4 Tafelwasserverordnung dürfen mineralarme und künstliche Mineralwässer nicht mit einer geographischen Bezeichnung, außer Selters, versehen werden. Nur ein Mineralwasser, das der Begriffsbestimmung des § 2 Abs. 1 der Verordnung entspricht, darf und muß gemäß § 7 Abs. 2 Ziff. 1 unter Angabe des Ortes der Quelle in den Verkehr gebracht werden. In diesem Fall erlangt also die geographische Herkunftsangabe den Charakter einer Ursprungsbezeichnung mit einer Qualitätsgarantie. Diese begrüßenswerte Regelung wird jedoch durch zwei Ausnahmen zum Teil entwertet. Zum einen ist gemäß § 7 Ziff. 5 eine Bezeichnung von mineralarmen Wässern mit Quellennamen zulässig, wenn eine derartige Benutzung schon seit dem Jahre 1910 erfolgt ist. Zum anderen dürfen gemäß § 11 Ziff. 4 künstliche Mineralwässer, die einem natürlichen Mineralwasser nachgebildet sind, mit dem Namen des nachgebildeten Wassers gekennzeichnet werden, sofern diesem Namen der Zusatz "künstlich" in gleicher Schriftart, Farbe und Größe hinzugefügt wird. In der Praxis wird von dieser gesetzlichen Erlaubnis, den guten Ruf bekannter Quellen durch Bezugnahme für künstliche Wässer auszunutzen, im starken Maße Gebrauch gemacht.
Die Käseverordnung enthält in § 8 Abs. 1 Ziff. 5 die Verpflichtung zur Angabe des Herstellungslandes; bei inländischem Käse genügt die Angabe des engeren Erzeugungsgebietes. Der Bundesgerichtshof hat daraus zu Recht gefolgert,

---

147) Bundesanzeiger Nr. 118 vom 30. 6. 1965

daß die Namen von ausländischen Staaten für derartige Angaben freizuhalten sind und daß sie demnach in keiner Form als Hinweis auf inländische Käsesorten gebraucht werden dürfen.[148] In Deutschland hergestellter Käse darf also nicht als "Schweizer"oder "Holländer" bezeichnet werden.[149] Weiterhin werden jedoch in Deutschland eine Reihe geographischer Bezeichnungen zur Kennzeichnung von Käsesorten benutzt, obwohl sie im Verkehr vielfach Herkunftsvorstellungen auslösen. Zahlreiche dieser Bezeichnungen sind in der Anlage 1 zu § 6 der Käseverordnung, die die Anforderungen verschiedener Standardsorten festlegt, aufgenommen worden.[150]

Es wird die Auffassung vertreten, es könne aus der Käseverordnung nicht die Verwendbarkeit sämtlicher dort aufgeführten Sortenbezeichnungen für Erzeugnisse jedweder Herkunft abgeleitet werden; vielmehr entscheide über die Zulässigkeit die Verkehrsauffassung.[151] Dem kann nicht zugestimmt werden. Nach § 8 Ziff. 1 der Käseverordnung sind nämlich die Hersteller verpflichtet, bei der Kennzeichnung die Standardsorten anzugeben. Sie müssen also die geographischen Namen verwenden, auch wenn dadurch eine Herkunftstäuschung der Abnehmer hervorgerufen wird. Demnach müssen sämtliche aufgeführten Sortenbezeichnungen für Käsesorten, die den Begriffsbestimmungen entsprechen, verwendbar sein. Es ist also Aufgabe des Verordnungsgebers, nicht jedoch der Rechtsprechung, irreführende Bezeichnungen aus dem Sortenverzeichnis zu entfernen.

---

148) BGH in GRUR 1964, S. 136 ff, 138 "Schweizer"

149) a.A. LG Mannheim in BB 1964, S. 1146 f

150) u.a. Emmentaler, Chester, Gouda, Edamer, Tilsiter, Camembert, Brie, Limburger, Münsterkäse, Harzer Käse, Mainzer Käse

151) Ulmer-Beier, S. 552

b) Das Weingesetz und seine Durchführungsverordnungen

Das Gesetz über Wein, Likörwein, Schaumwein, weinhaltige Getränke und Branntwein aus Wein (Weingesetz) vom 14. Juli 1971 [152] enthält zahlreiche Bestimmungen über die Verwendbarkeit geographischer Herkunftsangaben zur Kennzeichnung von Weinen, die erhebliche Unterschiede zu den bisherigen Regelungen aufweisen und sich aus der Entstehungsgeschichte des Gesetzes erklären. Die Neufassung weinrechtlicher Vorschriften war nämlich durch die Schaffung entsprechender Bestimmungen der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere durch die Verordnungen des Rates Nr. 816/70 und 817/70 [153] erforderlich geworden. [154] Während die zuvor geltenden Weingesetze überwiegend als Verbraucherschutzgesetze mit einzelnen absatzfördernden Bestimmungen angesehen wurden, will das vom Gemeinschaftsrecht stark beeinflußte neue Weinrecht zumindest im gleichen Maße auch den Interessen der Weinbautreibenden dienen. [155] Entsprechend können die neuen weinrechtlichen Vorschriften auch - anders als die früheren Regelungen - als Schutzgesetze im Sinne des § 823 Abs. 2 BGB angesehen werden. [156]

---

152) BGBl I, S. 893, Änderung durch Gesetz vom 19. Juli 1972, BGBl I, S. 1249 und durch Gesetz vom 28. 3. 1973, BGBl I, S. 241

153) Amtsblatt Nr. L 99 vom 5. Mai 1970, S. 1 ff und 26 ff

154) zur Vereinbarkeit von §§ 26, 44 des Weingesetzes 1971 und §§ 3 und 8 der Schaum- und Branntweinverordnung mit EWG-Recht, vgl. EuGH in WM 1975, S. 486 ff

155) so Zipfel-Stadler, C 403, Vorbemerkung 57; zur Zielsetzung vgl. auch die Präambel der Verordnung Nr. 817/70

156) zum früheren Recht vgl. BGH, LRE 7, 93 ff, 95

Nach bisherigem Recht durften zwar geographische Bezeichnungen nur zur Kennzeichnung der Herkunft von Weinen verwandt werden. Eine Umwandlung zur Gattungsbezeichnung war somit gesetzlich ausgeschlossen. Es bestand jedoch keine Bezeichnungspflicht.[157] § 10 des neuen Weingesetzes folgt hingegen französischen Vorbildern. Gemäß § 10 Abs. 10 muß Wein mit einer nach Abs. 1 zugelassenen geographischen Bezeichnung versehen werden. Gemäß § 10 Abs. 1 sind zur Angabe der Herkunft nur bestimmte Namen und Bezeichnungen zulässig. Insbesondere durch die Schaffung einer Weinbergsrolle ist eine wesentliche Beschränkung zulässiger geographischer Bezeichnungen erfolgt.[158] Damit ist die für den Verbraucher unübersehbare Vielzahl von Lagenamen reduziert und überschaubarer gestaltet worden, zumal die konstitutiv wirkende Eintragung einer Lage gemäß § 10 Abs. 3 grundsätzlich eine Mindestgröße von 5 ha voraussetzt.

§ 10 Abs. 12 erfordert eine Mindestmenge von 75 % des namensgebenden Anteils. Eine Verschnittanteil von 25 % ist also bezeichnungsunschädlich.[159] Tafelweine dürfen gem. § 10 Abs. 1 Satz 2 überhaupt nicht mit Namen bestimmter Anbaugebiete oder Lagen gekennzeichnet werden. Die Bezeichnungen "Qualitätswein" und "Qualitätswein mit Prädikat" setzen gemäß §§ 11, 12 voraus, daß ein behördliches Prüfungsver-

---

157) vgl. § 6 Abs. 1 Weingesetz 1930, dazu Ulmer-Beier, S. 538 ff

158) vgl. im einzelnen Zipfel-Stadler, C 403, § 10 Anm. 31 ff

159) Einzelheiten bei Zipfel-Stadler, C 403, § 10 Anm. 54 ff

fahren die Erfüllung bestimmter, im einzelnen festgelegter Voraussetzungen bestätigt.

Für ausländische Weine trifft § 20 eine eingehende Regelung über die Verwendung geographischer und sonstiger Angaben. § 41 befaßt sich mit der geographischen Kennzeichnung von Qualitätsbranntweinen. Schließlich enthält § 46 ein allgemeines Irreführungsverbot. Dadurch soll nach der amtlichen Begründung ein Auffangbecken für alle zur Irreführung geeigneten Angaben und Aufmachungen geschaffen werden.[160] Hervorzuheben ist dabei zum einen, daß in den Absätzen 2 und 3 unwiderlegbare Konkretisierungen des Irreführungsverbotes vorgenommen worden sind, zum anderen, daß auch Schutzmöglichkeiten gegen Phantasiebezeichnungen bestehen, um Umgehungen der Bezeichnungsvorschriften und Täuschungen des Verkehrs zu verhindern.

Zur Durchführung des Weingesetzes sind inzwischen verschiedene Verordnungen erlassen worden, die sich auch auf Angaben geographischer Art beziehen, etwa die Verordnung über Wein, Likörwein und weinhaltige Getränke vom 15. Juli 1971,[161] die Verordnung über Schaumwein und Branntwein vom 15. Juli 1971[162] und die Verordnung über die Zulassung von deutschen Qualitätsbezeichnungen für ausländische Weine vom 29. Februar 1972.[163]

---

160) vgl. die amtliche Begründung zu dem übereinstimmenden § 54 WeinG 1959, abgedruckt bei Zipfel-Stadler, C 403, § 46 Anm. 2

161) BGBl, I, S. 926

162) BGBl, I, S. 939

163) BGBl, I, S. 259

Ein Vergleich des jetzigen Weinrechts mit den früheren Regelungen zeigt, daß das geographische Bezeichnungsrecht eine völlige Neugestaltung erfahren hat. Sowohl durch die Unterscheidung in Tischwein, Qualitätswein und Qualitätswein mit Prädikat als auch durch die Bezeichnungspflicht, hoheitliche Zulassung und Beschränkung von Bezeichnungen und das behördliche Prüfungsverfahren ist eine weitgehende Annäherung an das französische Schutzsystem erfolgt.[164] Zugleich ist auf einem bedeutenden Teilbereich des Bezeichnungsrechts eine Trennung in schlichte geographische Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen mit verbürgter Qualität verwirklicht worden. Schon jetzt zeigt sich, daß der Verbraucher sich allmählich mit den neuen Bezeichnungen vertraut macht und daß die Weinbezeichnungen im Wettbewerb ihre Funktion im Interesse der Erzeuger wie der Konsumenten im zunehmenden Maße erfüllen. Es wird daher zu fragen sein, ob diese Erfahrungen auch zur Erweiterung der Schutzmöglichkeiten geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen für andere Warengattungen nutzbar gemacht werden können.

c) Das Gesetz über die Herkunftsbezeichnung des Hopfens

Weitgehende Parallelen zu dem neuen Weinrecht zeigt die Regelung der Hopfenbezeichnungen durch Gesetz vom 9. Dezember 1929 [165] einschließlich der Durchführungsverord-

---

164) s. u. S. 83 ff

165) RGBl,I,S. 213

nungen vom 28. Mai 1930 [166] und 13. Januar 1933.[167] Nach § 1 des HopfenG dürfen inländische geographische Bezeichnungen nur zur Kennzeichnung der örtlichen Herkunft des Hopfens verwandt werden. Ein Bedeutungswandel einer Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung ist demnach gesetzlich ausgeschlossen.[168] Ferner wurde durch § 2 eine amtliche Bezeichnung eingeführt. Diese hat neben der Bezeichnung "Deutscher Siegelhopfen" unter anderem das jeweilige Land, das Anbaugebiet und den Siegelbezirk zu enthalten. Die Anbaugebiete und Siegelbezirke werden gemäß § 4 von den Landesregierungen bestimmt und abgegrenzt.[169] Ausschußhopfen muß, minderwertiger Hopfen kann von der amtlichen Bezeichnung ausgeschlossen werden. Ferner sichert das Gesetz durch Vorschriften über die Errichtung von Siegelhallen, Begleiturkunden, Siegelungen, Plombierungen und strafrechtliche Sanktionen die Einhaltung der Bezeichnungsregelungen.

Das Gesetz über die Herkunftsbezeichnung des Hopfens erweist sich demnach als vorbildliche Regelung geographischer Ursprungsbezeichnungen für landwirtschaftliche Produkte. Die

---

166) RGBl I,S. 185

167) RGBl I, S. 24

168) Ulmer-Beier, S. 552 f

169) vgl. etwa die Regelung für Bayern, Nachweise bei Ulmer-Beier, S. 552

Erwartung der Abnehmer von einer bestimmten Hopfenqualität aus einem genau umgrenzten Anbaugebiet wird durch ein umfassendes staatliches Schutzsystem gewährleistet. Zugleich wird durch Ausschluß eines Bedeutungswandels und Untersagung einer Verwendung bekannter Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen sichergestellt, daß der von den ortsansässigen Erzeugern geschaffene Ruf für ihre Erzeugnisse nicht geschmälert oder gar entwertet werden kann.

d) Das Gesetz zum Schutz des Namens "Solingen"

Schließlich ist das Gesetz zum Schutz des Namens "Solingen" vom 25. Juli 1938[170] nebst Durchführungsverordnung vom selben Tag[171] zu erwähnen. Um den Ruf der Solinger Schneidwaren zu erhalten und um eine mißbräuchliche Verwendung dieses Namens zu unterbinden, wurde ein Sondergesetz zum Schutz einer einzelnen geographischen Herkunftsangabe geschaffen. Dieses beinhaltet in § 2 eine regionale Abgrenzung des Herkunftsgebietes, in § 1 sowie in § 2 der Durchführungsverordnung die Anforderungen an Qualität und Beschaffenheit der gekennzeichneten Waren und in § 1 das Verbot, den Namen "Solingen" oder einen mittelbaren Hinweis auf diesen Ort für Schneidwaren zu verwenden, die nicht den Qualitätsnormen entsprechen. Auch die Angabe "Solingen"ist demnach

---

170) RGBl I, S. 953 f

171) RGBl I, S. 954

als Ursprungsbezeichnung anzusehen, für die durch eine hoheitliche Regelung eine Gewährleistung der vom Verbraucher erwarteten Qualität erreicht worden ist.[172] Allerdings gilt diese Sonderregelung nur für Schneidwaren. Für sonstige Produkte muß auf die allgemeinen Gesetze zurückgegriffen werden. Daraus folgt die Gefahr, daß minderwertige sonstige Erzeugnisse, die die Bezeichnungen "Solingen" führen, den guten Ruf der Solinger Schneidwaren in Mitleidenschaft ziehen.

6. Handelsbräuche und Vereinbarungen

In vielen Bereichen bestehen Handelsbräuche und Vereinbarungen von Gewerbetreibenden über die Verwendung geographischer Herkunftsangaben. Diesen ist zwar nicht rechtlich, vielfach jedoch faktisch Gesetzeskraft zuzusprechen. Daher werden sie hier mitbehandelt.
Besondere Bedeutung haben insbesondere die "Begriffsbestimmungen über Spirituosen" erlangt.[173] Sie sind von Fachverbänden, die an der Herstellung, Kennzeichnung oder Beurteilung von Spirituosen interessiert sind, im Einvernehmen mit dem Ausschuß Lebensmittelchemie der Ge-

---

172) vgl. auch Ulmer-Beier, S. 552, Klein in DB 1957, S. 88

173) in der Fassung vom 10. 1. 1956, abgedruckt bei Zipfel, Lebensmittelrecht, C 418 und dort kommentiert von Gaedertz und Lindner

sundheitsminister der Länder aufgestellt worden und von einigen Ländern auch bekannt gemacht worden.[174] Sie sollen beachtliche Auslegungsregeln der Begriffe des § 17 LMG darstellen, da sie die redlichen Handelsbräuche und die Mindesterwartung der Verbraucher zum Ausdruck bringen sollen.[175]

Gemäß Art. 7 der Begriffsbestimmungen müssen die Spirituosen eine inhaltlich genau festgelegte Kennzeichnung, z.B. "Deutsches Erzeugnis", tragen, die erkennen läßt, ob sie im Inland oder Ausland hergestellt worden sind. Ferner muß der Ort der Herstellung angegeben sein.[176] Gemäß Art. 7 Abs. 7 sind fremdsprachige Texte, unbeschadet fremdsprachiger Warenbezeichnungen, für deutsche Spirituosen irreführend. Art. 52 Abs. 1 schreibt vor, daß Spirituosen, die in ihrer Bezeichnung einen Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Produktionsraum enthalten, aus diesem Raum stammen müssen und in ihrem Originalzustand nicht verändert werden dürfen. Gemäß einer beigefügten Liste werden jedoch als Gattungsbezeichnungen etwa angesehen "Bayrischer Kräuterlikör", "Curacao", "Münsterländer" und "Stonsdorfer".[177]

---

174) vgl. Gaedertz-Lindner, C 418 Anm. 1

175) so Gaedertz-Lindner aaO, zustimmend Ulmer-Beier, S. 544

176) ebenso § 100 Abs. 4 Branntweinmonopolgesetz vom 8. April 1922, RGBl I, S. 405

177) vgl. die Sonderregelungen für Rum (Art. 17), Arrak (Art. 18), Slibowitz (Art. 21 Abs. 4), Genever (Art. 27) und Schwarzwälder Kirschwasser (Art. 53)

Festzustellen ist, daß die Begriffsbestimmungen ebenso wie Handelsbräuche, Verbandsrichtlinien und Vereinbarungen[178] nicht rechtsverbindlich sind.[179] Insbesondere können sie weder § 17 Abs. 1 Ziff. 5 LMG und §§ 3 ff UWG verdrängen, noch maßgebliche Kriterien für das Vorliegen einer Irreführung darstellen. Vielmehr bleibt die konkrete Verkehrsauffassung maßgeblich; eine abweichende Verbrauchererwartung geht vor.[180] Dagegen kann auch nicht der Einwand der Rechtssicherheit erhoben werden. Das Interesse der Allgemeinheit an der Unterbindung von Irreführungen verdient den Vorrang.[181] Ebenso verfehlt ist es, Vereinbarungen von Gewerbetreibenden eine Ordnungsfunktion zuzuschreiben.[182]

---

178) vgl. die Nachweise bei Zipfel C 1 § 4 LMG Anm. 86 ff

179) ebenso Gaedertz-Lindner C 418 Anm. 1

180) Zipfel, C 1, § 4 LMG, Anm. 87; BGH in GRUR 1967, S. 30 ff, 32 "Echter Rum"; BGH in GRUR 1969, S. 280 ff "Scotch Whisky" m. Anm. Knopp S. 282 f

181) so BGH in GRUR 1967, S. 30 ff "Echter Rum"

182) so aber das Berufungsgericht im Kölsch-Bier-Streit bei einer Vereinbarung von 28 Brauereien, von denen nur 13 im Kölner Stadtgebiet ansässig waren, vgl. BGH in GRUR 1970, S. 517 ff mit Anm. Klaka

Andererseits können vielfach solche Vereinbarungen, Richtlinien und Handelsbräuche als Hilfsmaßstäbe zur Beurteilung der Verbrauchererwartungen herangezogen werden. In vielen Fällen wird nämlich die langjährige Einhaltung derartiger Regeln zu entsprechenden Vorstellungen der Verbraucher führen. Stets ist jedoch zu berücksichtigen, daß die Vorstellungen in zunehmendem Maße durch Werbung, Erweiterung des Warenangebotes, Reiseerfahrungen und andere Momente verändert werden. Entsprechend ist etwa anzuzweifeln, ob nicht erhebliche Teile des Verkehrs bei "Genever" oder "Curacao" entgegen den Begriffsbestimmungen ein Erzeugnis bestimmter Herkunft erwarten. Weiterhin ist bei derartigen Regelungen vielfach eine kritische Beurteilung deshalb angebracht, da diese regelmäßig der Förderung einseitiger Interessen einer Gruppe von Gewerbetreibenden dienen. Zu Recht ist daher der Bundesgerichtshof nicht der territorialen Abgrenzung hinsichtlich der Befugnis, Bier als "Kölsch" zu bezeichnen, durch den Kölner Brauereiverband gefolgt.[183]

7. Leitlinien des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland

Bei dem Versuch, aus der Vielfalt der aufgezeigten gesetzlichen Bestimmungen einige Leitlinien des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland zu entwickeln, zeigt

---

183) BGH in GRUR 1970, S. 517 ff "Kölsch Bier"

sich zunächst eine Zweispurigkeit des Rechtsschutzes. Für einzelne Warengattungen wie Wein, Hopfen und Solinger Schneidwaren sind hoheitlich sowohl die geographischen Herkunftsgebiete abgegrenzt als auch die Anforderungen an Qualität oder Beschaffenheit der gekennzeichneten Waren festgelegt. Auch ist bei diesen Bezeichnungen eine Veränderung des Sinngehaltes der geographischen Bezeichnungen durch gesetzlichen Ausschluß eines Bedeutungswandels unterbunden. Für die Warengattungen, deren Auswahl mit Ausnahme des Weins eher als willkürlich erscheint, besteht demnach eine weitgehende Unabhängigkeit des Schutzes von den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise.

Hingegen wird der Schutz der sonstigen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in erster Linie durch Vorschriften verwirklicht, die auf eine Unterbindung irreführender Angaben,[184] zur Irreführung geeignete Angaben[185] oder Angaben, die die Gefahr einer Täuschung begründen,[186] abzielen. Hier stellt sich der Schutz geographischer Herkunftsangaben als Unterfall des wettbewerbsrechtlichen Schutzes gegen täuschende Werbung dar.[187] Inhalt und Umfang des Schutzes werden demnach im wesentlichen von den Auffassungen der jeweils angesprochenen

---

184) §§ 3 UWG, 17 Abs. 1 Ziff. 5 WZG

185) §§ 4 UWG, 26 WZG, 46 WeinG

186) § 4 Abs. 2 Ziff. 4 WZG

187) Ulmer, Bd. I, S. 146; Ulmer-Reimer, S. 466

Verkehrskreise bestimmt. Die wettbewerbsrechtlich entscheidende Frage ist regelmäßig, ob die gekennzeichnete Ware hinsichtlich der geographischen Herkunft und sonstiger Eigenschaften den Vorstellungen entspricht, die der Verkehr aufgrund der geographischen Kennzeichnung erwartet.

Eine Konsequenz dieser Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung ist eine Instabilität des Schutzes geographischer Herkunftsangaben. Durch die Möglichkeit einer Veränderung der Auffassungen der angesprochenen Verkehrskreise unterliegt auch der Rechtsschutz ständig der Möglichkeit einer Einschränkung oder Erweiterung. Auch zwingt diese Veränderlichkeit die rechtmäßigen Benutzer einer geographischen Herkunftsangabe vielfach, ihre Bezeichnungen mit werbemäßigen oder auch gerichtlichen Schritten gegen Mißbräuche zu verteidigen, da ansonsten die Gefahr eines Bedeutungswandels mit der Folge der freien Verwendbarkeit einer Angabe besteht. Vorteil dieses Abstellens auf das jeweilige Verständnis der Werbeadressaten ist insbesondere, daß die Zulässigkeit der Werbeaussage und die Vorstellung des Verkehrs übereinstimmen und demnach eine Irreführung der Abnehmer durch Kennzeichnung der Waren weitgehendst unterbunden werden kann. Andererseits ist nicht zu verkennen, daß dieses Schutzsystem auch Nachteile hat. Das gilt insbesondere aus der Sicht der rechtmäßigen Benutzer geographischer Herkunftsangaben. Ihren Interessen wird grundsätzlich nur als Reflex des Irreführungsverbotes Rechnung getragen. Auch erschwert die Veränderlichkeit der Verkehrsauffassung die Verteidigung der Befugnisse zur Benutzung einer Be-

zeichnung, zumal die Feststellung einer bestimmten Verkehrsauffassung im Einzelfall mit erheblichen Unsicherheiten und Kostenrisiken belastet ist.[188] Aus dieser Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung ergibt sich als weitere Konsequenz, daß bei der Feststellung der Zulässigkeit einer Werbeaussage weder das Selbstverständnis des Werbenden von dem Inhalt seiner Aussage noch ein philosophischer Wahrheitsbegriff noch ein durch philologische Auslegung zu ermittelnder Wortsinn entscheidend ist. Vielmehr können sogar objektiv zutreffende Aussagen als irreführend angesehen werden.[189]
Weitere Leitlinie des deutschen Systems ist das Fehlen einer unterschiedlichen Behandlung von schlichten Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in den Vorschriften des UWG, WZG und LMG. Nur für einzelne Warengattungen bestehen in Sondergesetzen besondere Schutzmöglichkeiten für Angaben, die als Ursprungsbezeichnungen qualifiziert werden können. Im übrigen wird jedoch in den gesetzlichen Vorschriften weder begrifflich zwischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen unterschieden noch bestehen für die Ursprungsbezeichnungen besondere gesetzliche Schutzvorschriften. Es wird daher zu fragen sein, ob diese Lücke mit den bestehenden gesetzlichen Möglichkeiten zu schließen ist.

Weiteres Kennzeichen der deutschen Rechtspraxis ist schließlich die starke zivilrechtliche Orientierung des Rechtsschutzes. Die vorhandenen strafrechtlichen Möglichkeiten einer Unter-

---

188) die Kosten einer Meinungsgrage liegen oft bei DM 35.000,-- bis DM 40.000,--, vgl. Baumbach-Lauterbach, Übersicht 1 vor § 402 ZPO

189) Ulmer-Reimer, S. 370 f

bindung irreführender Herkunftsangaben werden nur wenig genutzt. Auch den verwaltungs- und zollrechtlichen Bestimmungen kommt nur geringe praktische Wirksamkeit zu. Es bleibt demgemäß weitgehend den Mitbewerbern überlassen, den Schutz der Verbraucher und der Allgemeinheit vor mißbräulicher Benutzung von Herkunftsangaben zu verwirklichen. Diese Abhängigkeit erscheint nicht unproblematisch, da nicht immer eine Übereinstimmung der Interessen der Konkurrenten und Verbraucher an der Unterbindung irreführender Angaben besteht, so etwa, wenn sich die Gewerbetreibenden auf die Verwendung einer geographischen Herkunftsangabe einigen, die große Teile des Verkehrs irreführen. Es wird daher auch zu erörtern sein, ob die bestehenden gesetzlichen Schutzmöglichkeiten einer Verbesserung bedürfen. Hierbei sollen auch die Schutzsysteme Frankreichs, Italiens und der Schweiz rechtsvergleichend herangezogen werden.

8. Konkretisierung des Begriffs der Verkehrsauffassung

Eine differenzierte Betrachtung der Verkehrsauffassung, die nach den Bestimmungen des UWG, WZG und LMG von maßgeblicher Bedeutung für die Frage der Zulässigkeit der Werbeaussagen ist, ist nicht erforderlich, wenn die Adressatender Werbeankündigung[190] den Aussageinhalt einheitlich verstehen.

---

190) vgl. im einzelnen Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 31 ff

Anders ist es jedoch, wenn keine einheitliche Verkehrsauffassung festgestellt werden kann, etwa bei der Verwendung weitgehend unbekannter Ortsnamen, Vorhandensein unterschiedlicher Bezeichnungsgewohnheiten[191] oder Wandel der Auffassungen.[192] In derartigen Fällen gebietet es die Zielsetzung der Irreführungsverbote, auf die Irreführungsgefahr für einen nicht völlig unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise abzustellen.[193] Dieser Maßstab kann in einzelnen Fällen problematisch sein, so etwa, wenn die weitaus überwiegenden Werbeadressaten eine Ankündigung zutreffend auffassen und auf diese Information auch angewiesen sind, jedoch bei einer Abnehmerminorität Fehlvorstellungen vorliegen. Hier ist darauf hinzuweisen, daß es immer einen gewissen Prozentsatz gibt, der eine Werbung mißversteht.[194] Würde man daher stets auf einen nicht völlig unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise abstellen, würde man es hinnehmen, daß eine Abnehmerminorität die Begriffsvorstellungen der Majorität unterdrückt. Daraus folgt, daß in diesen engen Ausnahmefällen abweichende Publikumsauffassungen insoweit keinen Schutz verdienen, als sie unter Verkennung der bei jedem

---

191) vgl. BGH in WRP 1970, S. 266 ff "Bocksbeutelflasche"

192) vgl. BGH in GRUR 1959, S. 365 ff "Englisch Lavendel"; BGH in GRUR 1965, S. 317 ff "Kölnisch Wasser"

193) allgemeine Auffassung, vgl. Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 28; BGH in GRUR 1957, S. 128 ff "Steinhäger"; BGH in GRUR 1963, S. 589 ff, 591 "Lady Rose"; anders nur in den Fällen des § 26 Abs. 2 WZG, s. dazu oben S. 46 ff

194) vom Stein in WRP 1970, S. 332 f

Durchschnittsbürger zu vermutenden Elementarkenntnisse, etwa über geographische Verhältnisse, zustande gekommen sind.[195]

Verschiedentlich ist die Rechtsprechung aufgefordert worden, eine Konkretisierung des Begriffs "nicht unerheblicher Teil der maßgeblichen Verkehrskreise" durch Festlegung bestimmter Prozentsätze vorzunehmen.[196] Dabei wurden im Schrifttum verschiedene Grenzziehungen vorgeschlagen.[197] Auch die Rechtsprechung neigte zunächst zu einer Quantifizierung. In der "Englisch-Lavendel"-Entscheidung[198] wurde die Irreführung von 16 %, in dem "Lady-Rose"-Fall[199] von 26 % bzw. 27 % und im "Glutamal"-Fall[200] von 13 % der angesprochenen Adressaten als ausreichend zur Bejahung einer Irreführung erachtet. In der "Glutamal"-Entscheidung zeigt sich jedoch eine deutliche Abkehr von einer mathematischen Erfassung. Neben der zahlenmäßig ausdrückbaren Breite der Irreführungsgefahr müsse auch die Art der hervorgerufenen Fehlvorstellung und das Gewicht der berührten Interessen der Allgemeinheit und der Mitbewerber berücksichtigt werden.[201]

---

195) zutreffend BGH in GRUR 1968, S. 433 f "Westfalenblatt II"; vgl. auch BGH in BB 1970, S. 724 f

196) Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 283; Schwartz in WRP 1970, S. 46 ff, 47

197) 15 % von Schwartz aaO S. 48; vgl. auch vom Stein in WRP 1970, S. 332 f

198) BGH in GRUR 1959, S. 365 ff

199) BGH in GRUR 1963, S. 589 ff, 591

200) BGH in WRP 1966, S. 340 ff

201) BGH in WRP 1960, S. 340 ff, 345; vgl. auch BGH in WRP 1971, S. 266 ff "Bocksbeutelflasche"; BGH in GRUR 1973, S. 361 ff "sanremo"

Dieser Ablehnung einer nur mathematischen Erfassung des Irreführungsverbotes ist zuzustimmen. Gerade im Bereich der geographischen Herkunftsangaben zeigen sich Konfliktsituationen, die mit einer reinen Quantifizierung - etwa durch Festlegung von 15 % irregeführter Abnehmer - nicht zu lösen sind. Hinzuweisen ist etwa auf die Situation der Rückentwicklung einer von zahlreichen ortsfremden Unternehmern genutzten Gattungsbezeichnung zur Herkunftsangabe oder das Vorliegen einer Doppelbezeichnung einer Herkunftsangabe. Derartige Fälle lassen sich nicht mit fixierten Prozentzahlen irregeführter Personen erfassen, wenngleich die Rechtssicherheit und Kalkulierbarkeit geschäftlicher und prozessualer Risiken eine solche Festlegung zu erfordern scheinen. Vielmehr ist stets die Qualität der Täuschung zu berücksichtigen. Dabei ist zu fragen, ob durch die Untersagung einer Bezeichnung, die Teile des Verkehrs irreführt, wiederum andere Abnehmer irregeführt werden[202] oder ob diese dadurch notwendige Informationen entbehren. Auch können sonstige schutzwürdige Interessen der Verbraucher wie Mitbewerber Einfluß auf die Anzahl irregeführter Abnehmer, die zur Bejahung einer wettbewerbsrechtlich relevanten Irreführung zu fordern ist, haben.

---

202) Krieger, Anm. zu BGH in GRUR 1966, S. 450 f "Glutamal"

V. Der Schutz der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in Frankreich

1. Unterscheidung in indications de provenance und appellations d'origine

Dem französischen System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben liegt eine durchgehende begriffliche Trennung in indications de provenance und appellations d'origine zugrunde.[203] Indication de provenance ist der einfache Hinweis auf die örtliche Herkunft von Waren.[204] Hingegen wird unter einer appellation d'origine eine Bezeichnung verstanden, die außer auf eine bestimmte, genau abgegrenzte Herkunft des Erzeugnisses auch auf dessen besondere, geographisch bedingte Eigenschaften hinweist.[205]

2. Entwicklung des Schutzsystems

Früher als in Deutschland bildete sich in Frankreich nach Einführung des Grundsatzes der Handels- und Gewerbefreiheit[206] eine Wettbewerbsordnung heraus, die auch einen Schutz geographischer

---

203) vielfach mit "Herkunftsangaben" und "Ursprungsbezeichnungen" übersetzt, vgl. etwa Ulmer, Bd. I, S. 145 ff, Ulmer-Krasser, S. 366; Roubier, Bd. II, S. 810

204) Vivez, Indications de Provenance A 20; Roubier Bd. II, S. 810 f; Ulmer, Bd. I, S. 147

205) Roubier, Bd. II, S. 767 f; Ulmer, Bd. I, S. 147; vgl. nunmehr auch die Definition in Art. 1er des Gesetzes vom 6. Juli 1966 zur Änderung und Ergänzung des Gesetzes vom 6. Mai 1919

206) Gesetz vom 2./17. März 1771, vgl. Hemard in GRUR Int. 1972, S. 108

Herkunftsangaben beinhaltete. Erste Möglichkeiten boten Art. 1382 und 1383 Code civil. Aus diesen Vorschriften ergab sich zudem die grundsätzliche Unterscheidung in Wissentlichkeit voraussetzenden unlauteren Wettbewerb und dem unerlaubten Wettbewerb.[207] Einen weitergehenden Schutz beinhaltete das Gesetz vom 28. Juli 1824, das in Art. 1 die Anbringung einer falschen Herkunftsangabe auf fabrizierten Gegenständen mit Strafe bedrohte.[208] Es ist heute noch anwendbar. Einen weiteren bedeutsamen Einschnitt brachte das Gesetz gegen den Warenbetrug vom 1. August 1905, das eine Bekämpfung der Täuschung auch über den Ursprung von Waren ermöglichte. Allerdings galt und gilt dieses Verbot der Täuschung in Art. 1 nur, sofern die Angabe des Ursprunges als der hauptsächliche Grund des Kaufes anzusehen ist.[209] In Art. 11 sah dieses Gesetz erstmals die Möglichkeit einer "délimination administrative" vor, einer verbindlichen Abgrenzung von Ursprungsgebieten durch die Verwaltung. Eine ausdrückliche Ermächtigung hierfür wurde durch ergänzendes Gesetz vom 5. August 1908 geschaffen; aufgrund dieses Gesetzes erfolgten bis 1911 verschiedene Abgrenzungsdekrete.[210]

---

207) vgl. Mettetal, S. 139 f

208) auszugsweise abgedruckt bei Ulmer-Krasser, S. 575, vgl. dazu Bretscher, Diss. S. 16; Ulmer-Krasser, S. 368 f, 390 f

209) abgedruckt bei Ulmer-Krasser, S. 577 ff; vgl. dazu Bretscher, Diss. S. 16 f; Ulmer-Krasser, S. 369 f und S. 391 f; die Einschränkung, daß die Ursprungsangabe der hauptsächliche Grund sein muß, soll nach Art. 34 des Gesetzentwurfs zur Ausrichtung des Handels entfallen, vgl. WRP 1974, S. 299 ff, 300

210) vgl. Roubier, Bd. II, S. 757 f; Ulmer-Krasser, S. 369 f; Hémard in GRUR Int. 1972, S. 108 ff, 111

Grundlegende Bedeutung für den Schutz der appellations d'origine erlangte das Gesetz vom 6. Mai 1919, geändert durch Gesetz vom 6. Juli 1966.[211] Zwar erfolgte erst durch das Änderungsgesetz vom 6. Juli 1966 eine gesetzliche Definition der appellation d'origine. Jedoch entwickelten sich schon bald nach dem 6. Mai 1919 weitreichende Vorstellungen über die begrifflichen und rechtlichen Besonderheiten dieser Bezeichnung. Ferner ersetzte dieses Gesetz das System einer administrativen Abgrenzung durch ein System der gerichtlichen Abgrenzung der Ursprungsgebiete.[212]
Schon das Gesetz vom 6. Mai 1919 enthielt in den Art. 10 ff Sonderbestimmungen über Bezeichnungen von Wein, Branntwein und Schaumwein. In der Folgezeit entwickelten sich zahlreiche Sondervorschriften für einzelne Warengattungen, insbesondere nicht industriellen Charakters. Hervorzuheben sind das Gesetz vom 22. Juli 1927, das erstmals den heute üblichen Weg einer legislativen Abgrenzung für das Ursprungsgebiet des Champagner beschritt[213] und das Gesetzesdekret vom 30. Juli 1935,[214] das die appellations d'origine contrôlées für Weine und Branntweine schuf und zur Errichtung des comité national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie (CNAO) führte.[215] Ein ähnliches Schutzsystem wurde durch Gesetz vom 28. November 1955 für Käse geschaffen.

---

211) abgedruckt bei Ulmer-Krasser, S. 591 ff

212) vgl. Ulmer-Krasser, S. 370 f

213) vgl. Ulmer-Krasser, S. 373

214) abgedruckt bei Ulmer-Krasser, S. 602 ff

215) vgl. Ulmer-Krasser, S. 374 ff

Der Bereich der indications de provenance wurde eingehend durch Gesetz vom 26. März 1930 geregelt.[216] Ergänzt wurden diese Regelungen durch eine Reihe von Kennzeichnungsvorschriften für ausländische Erzeugnisse zum Schutz der nationalen Wirtschaft einerseits und Bestimmungen über nationale Qualitätszeichen andererseits.[217]

3. Der Schutz der indications de provenance

Von herausragender Bedeutung für den Schutz der indications de provenance ist das Gesetz vom 26. März 1930.[218] Gemäß Art. 1er dieses Gesetzes ist u. a. strafbar, für natürliche oder fabrizierte Erzeugnisse Angaben irgendwelcher Art zu verwenden, die geeignet sind, den Eindruck zu erwecken, daß ausländische Erzeugnisse französischen Ursprungs sind und allgemein, daß die Erzeugnisse auf einen anderen als ihren wahren französischen oder ausländischen Ursprung hinweisen.[219] Weitere besondere Verletzungsformen werden durch Art. 2 erfaßt. Das Gesetz bezieht demnach sämtliche Erzeugnisse und alle Formen irreführender Angaben einschließlich der mittelbaren Herkunftsangaben

---

216) abgedruckt bei Ulmer-Krasser, S. 601 ff

217) vgl. Ulmer-Krasser, S. 378 f, 393

218) abgedruckt im Juris Classeur Commercial, Indication de Provenance, Division B, S. 3 f

219) z. B. "Dixon's Finest Old Blended Whisky" für ein französisches Erzeugnis, vgl. Urteil des Cour d'appel de DOUAI vom 2. Juli 1973 in GRUR Int. 1975, S. 143 f

ein.[220] Zweck des Gesetzes ist die Bekämpfung unlauterer Machenschaften, während der Schutz der Herkunftsangaben selbst und ihrer rechtmäßigen Benutzer nur ein Reflex des Verbots der Irreführung ist.[221] Entsprechend ist Voraussetzung des Schutzes das Vorliegen einer Täuschungsgefahr. Grundsätzlich sind also die Auffassungen des Publikums maßgeblich. Allerdings wird vielfach auf andere Kriterien abgestellt. Das Gesetz selbst enthält in Art. 1 Abs. 2 die Ausnahmebestimmung, daß das Verbot der Anbringung und Benutzung irreführender Herkunftsangaben keine Anwendung findet, wenn das Erzeugnis in auffallender Schrift die Angabe seines wahren Ursprungs trägt, es sei denn, es liegt eine durch das Gesetz vom 6. Mai 1919 geschützte appellation d'origine vor. Auch wird der geographische Name eines Erzeugnisses nach der Rechtsprechung schon dann als Gattungsbezeichnung angesehen, wenn die Eigenschaften des Erzeugnisses von den Verhältnissen am Ursprungsort unabhängig sind und außerdem die Bezeichnung ohne Widerspruch der ortsansässigen Erzeuger in erheblichem Umfang für gleichartige Erzeugnisse anderer Herkunft benutzt worden ist.[222] Mitunter werden Zusätze verlangt, die die gattungsmäßige Benutzung klarstellen.[223] Auch bei der Abgrenzung des Herkunftsgebietes und bei der Bestimmung des maßgeblichen Herkunftsortes wird weniger auf die Verkehrsauffassung als auf die örtlichen Gepflogenheiten abge-

---

220) vgl. Ulmer-Krasser, S. 379 f

221) Roubier, Bd. II, S. 755 f

222) Ulmer-Krasser, S. 381

223) vgl. dazu Ulmer-Krasser, S. 387 f

stellt.[224] Besondere Großzügigkeit zeigt die französische Rechtsprechung bei der Anerkennung des Markenschutzes für geographische Bezeichnungen. Vielfach wird die Auffassung vertreten, daß eine geographische Bezeichnung nur dann nicht als Marke geschützt werden könne, wenn das durch sie bezeichnete Gebiet für die in Frage stehenden Erzeugnisse bereits einen besonderen Ruf genieße.[225] Entsprechend rasch wird auch eine Benutzung als Phantasiebezeichnung angenommen.

Das Gesetz vom 26. März 1930 stellt in Art. 1 das Anbringen irreführender Herkunftsangaben auf Erzeugnissen sowie die wissentliche Benutzung täuschender Herkunftsangaben unter Strafe. Wissentliches Handeln wird also nur bei Benutzung verlangt. Nach dem Schrifttum ist allerdings auch bei Anbringung die Kenntnis der Unrichtigkeit Voraussetzung der Strafbarkeit. Allerdings wird die deliktische Absicht vermutet.[226]

Aufgrund des Art. 3 Abs. 1 und 2 sind alle interessierten Personen, Verbraucher, Händler und Hersteller, ebenfalls die Verbände, die dem Gesetz vom 21. März 1884 entsprechen, befugt, die Verfolgung des Delikts zu betreiben. Sie können also die im französischen Recht vorgesehenen Möglichkeiten der Zivilpartei im Strafverfahren nutzen. Daneben haben sie die Möglichkeit einer gewöhnlichen Zivilklage gem. Art. 1382 ff code civil vor den Zivilgerichten.[227] Daneben bestehen Sanktions-

---

224) Ulmer-Krasser, S. 385 f

225) Ulmer-Krasser, S. 382

226) Vivez, Indications de provenence A 79; Roubier, Bd. II, S. 829, Fu. 2

227) vgl. Ulmer-Krasser, S. 390; Hémard in GRUR Int. 1972, S. 108 ff, 118 f; Acêma in GRUR Int. 1973, S. 651 ff

möglichkeiten aufgrund des Gesetzes vom 28. Juli 1824, des Gesetzes über den Warenbetrug vom 1. August 1905 und aufgrund einer Fülle von Kennzeichnungsvorschriften bei Einfuhrwaren.[228]

4. Der Schutz der appellations d`origine

Bei den appellations d`origine können Bezeichnungen unterschieden werden, die nur durch das Gesetz vom 6. Mai 1919 unter Einbeziehung des Gesetzes vom 6. Juli 1966 geschützt sind, und Bezeichnungen, die besonderen Vorschriften unterliegen.

Der Schutz der appellations d`origine wurde durch Gesetz, Rechtsprechung und Lehre jeweils auf Bezeichnungen beschränkt, die bestimmte Kriterien erfüllen. Zunächst muß es sich um geographische Namen handeln. Mittelbare Herkunftshinweise, etwa die Verwendung einer Verpackung, die der für Roquefort üblichen Umhüllung ähnlich ist, unterliegen nicht dem Schutz.[229] Bisher waren ferner als appellations d`origine nur lokale und regionale Bezeichnungen schutzfähig, nicht aber die Namen von größeren geographischen Einheiten.[230] Das Gesetz vom 6. Juli 1966 bezieht hingegen nunmehr auch die Benennung einer Region oder eines Landes ein.

Von besonderer Bedeutung ist die Einschränkung, die sich aus dem Erfordernis der Ortsgebundenheit des Erzeugnisses ergibt. Eine Anerkennung als appellation d`origine setzt eine Beziehung zwischen der Güte oder den Eigenschaften des Erzeugnisses und

---

228) vgl. im einzelnen Ulmer-Krasser, S. 390 ff

229) vgl. Vivez, Appellations d`origine, G 20, K 15; Ulmer-Krasser, S. 386 f

230) Ulmer-Krasser, S. 397 m.w.N.

den jeweiligen geographischen Verhältnissen voraus. Infolge dessen wurde der Schutz etwa versagt, wenn kein besonderes Herstellungsverfahren erforderlich war, keine redlichen und ständigen Ortsgebräuche vorlagen oder die Rohstoffe nicht ausschließlich aus dem angegebenen Ursprungsgebiet stammten.[231] Da gewerbliche Erzeugnisse vielfach nicht von besonderen Bedingungen eines bestimmten Ursprungsgebietes abhängen und auch an anderen Produktionsorten eine entsprechende Herstellung möglich ist, genießen sie nur ausnahmsweise den Schutz als appellations d'origine.[232] Vielmehr zeigt sich eine weitgehende Beschränkung auf Naturprodukte.[233] Möglicherweise bahnt sich ein Neuverständnis durch die neue Definition im Gesetz vom 6. Juli 1966 an, da dort in Anlehnung an Art. 2 Abs. 1 des Lissabonner Ursprungsabkommens bei den geographischen Verhältnissen sowohl auf natürliche als auch menschliche Einflüsse verwiesen wird.

Das Gebot der Ortsgebundenheit schließt ferner aus, daß Gattungsbezeichnungen einen Schutz als appellations d'origine genießen können. Für wichtige Teilbereiche wird allerdings eine Qualifizierung als Gattungsbezeichnung gesetzlich ausgeschlossen, so insbesondere durch Art. 10 Abs. 2 des Gesetzes von 1919 für Weinbauerzeugnisse.[234]

---

231) vgl. die Rechtsprechungsnachweise bei Ulmer-Krasser, S. 398 f

232) vgl. die Nachweise bei Ulmer-Krasser, S. 400 ff

233) ausschließlich dafür Vivez, Appellations d'origine, G 19

234) vgl. Roubier II, S. 818; Vivez, Appellations d'origine, G 29; Ulmer-Krasser, S. 402

Von besonderer Bedeutung für den Schutz der appellations d`origine ist das im Gesetz vom 6. Mai 1919 vorgesehene gerichtliche Verfahren auf Erlaß eines allgemeinverbindlichen Abgrenzungsurteils.[235] Durch eine solche Entscheidung wird insbesondere das Ursprungsgebiet abgegrenzt. Maßgebliche Kriterien sind dabei gem. Art. 1 der Ursprung des Erzeugnisses, also die geographisch zutreffende Bezeichnung der Herkunft, sowie die in diesem Gebiet herrschenden redlichen und ständigen Gebräuche, die insbesondere zur Erstreckung des Rechts der Benutzung einer appellation d`origine auf Nachbargebieteführen können.[236] Streitig war, ob die Gerichte zusätzlich die Einhaltung bestimmter Qualitätserfordernisse verlangen konnten.[237] Nunmehr hat das Änderungsgesetz vom 6. Juli 1966 ausdrücklich die Gerichte ermächtigt, Qualitätserfordernisse oder Eigenschaften des Produktes zu bestimmen. Ferner ermöglicht die Neuregelung entsprechende Abgrenzungen durch Regierungsdekrete.

Bei der Frage nach der Rechtsnatur der appellations d`origine besteht Einigkeit, daß die Produzenten der jeweiligen Ursprungsgebiete eine besondere Rechtsstellung innehaben, die Gegenstand des gesetzlichen Schutzes ist. Diese besteht unabhängig von einer förmlichen Anerkennung.[238] Der Kreis der Berechtigten kann sich

---

235) zum Verfahren vgl. Art. 3 - 7 des Gesetzes; dazu Ulmer-Krasser, S. 402

236) vgl. eingehend Ulmer-Krasser, S. 404 ff

237) dafür Roubier II S. 767 f; dagegen Vivez, Appellations d`origine, H 11; vgl. auch Ulmer-Krasser, S. 400, 404 ff

238) vgl. Ulmer-Krasser, S. 408

ständig durch Aufnahme oder Aufgabe der jeweiligen Produktionen ändern. Schon aus diesem Grunde wird die ältere Auffassung, die in einer appellation d'origine ein Eigentumsrecht sah[239] heute abgelehnt. Roubier[240] geht von einem subjektiven Recht mit der Besonderheit eines kollektiven und territorialen Charakters aus. Vivez[241] spricht sich für Recht sui generis aus, andere Stimmen[242] betonen die Verwandtschaft mit der Verbandsmarke oder die gesellschaftsrechtsähnliche Beziehung der Produzenten zueinander. Gemeinsam ist allen Auffassungen die Annahme einer besonderen Rechtsstellung der rechtmäßigen Benutzer, die sich auch in der Ausgestaltung des Rechtsschutzes bestätigt.

Der Rechtsschutz, der durch das Gesetz vom 6. Mai 1919 geschützten appellations d'origine wird insbesondere durch die strafrechtlichen Möglichkeiten des Art. 8 verwirklicht. Dieser findet darüber hinaus auch auf eine Reihe von appellations d'origine, die durch Sondervorschriften geschützt sind, Anwendung. Die strafrechtliche Verfolgung wird weder durch den Gebrauch richtigstellender Zusätze noch durch qualitative Gleichwertigkeit ausgeschlossen.[243] Verboten ist sowohl eine Benutzung einer Bezeichnung, die mit einer geschützten appellation d'origine verwechslungsfähig ist[244] als auch eine Benutzung im Wege der

---

239) Nachweise bei Vivez, Appellations d'origine G 35

240) Bd. II, S. 770 ff

241) Appellations d'origine, G 39

242) Nachweise bei Ulmer-Krasser, S. 409 f

243) Ulmer-Krasser, S. 413 m.w.N.

244) zahlreiche Rechtsprechungsnachweise bei Ulmer-Krasser, S. 412

Bezugnahme.[245] Gemäß Art. 8 Abs. 1 wird die Anbringung unrichtiger appellations d'origine bestraft, gemäß Art. 8 Abs. 3 das Verkaufen, Zum-Verkauf-anbieten oder In-verkehr-bringen. Voraussetzung der Strafbarkeit ist jeweils die Kenntnis des Täters von der Unrichtigkeit. Die Rechtsprechung stellt jedoch keine hohen Anforderungen an den entsprechenden Nachweis.[246] Weiterhin können die Strafbestimmungen des Gesetzes vom 1. Aug. 1905 und des Gesetzes vom 26. März 1930 herangezogen werden.[247]

Bei Vorliegen des objektiven Tatbestandes des Art. 8 besteht ferner gemäß Art. 9 die Möglichkeit für jeden, der eine Verletzung behauptet, sowie für bestimmte Verbände und Vereinigungen, Zivilklagen zu erheben. In Betracht kommen die Teilnahme am Strafverfahren als partie civile[248] sowie die Zivilklagen vor den Zivilgerichten.[249] Beide Verfahren ermöglichen die Verurteilung zu Schadensersatz, Veröffentlichung des Urteils, Benutzungsverbote und andere gerichtliche Anordnungen.[250] Dabei setzen die zivilrechtlichen Sanktionen nicht den Nachweis voraus, daß der unrechtmäßige Benutzer die Unrichtigkeit der von ihm gewählten Bezeichnung gekannt hat.[251]

---

245) vgl. etwa région, de, facon, genre, vgl. Ulmer-Krasser, S. 413 f

246) Ulmer-Krasser, S. 415

247) daneben kommen weitere Vorschriften in Betracht, vgl. Ulmer-Krasser, S. 416

248) erweitert durch Gesetz vom 27. 12. 1973, abgedruckt in WRP 1974, S. 299 ff

249) vgl. Ulmer-Krasser, S. 410, 415 f

250) Roubier, Bd. II, S. 777 f

251) Ulmer-Krasser, S. 415; vgl. auch Acêma in GRUR Int. 1973, S. 651 ff

Für eine Reihe von Bezeichnungen, insbesondere des Weinbausektors, liegen eingehende Sonderregelungen vor. Voraussetzung einer Benutzung einer appellation d'origine für Weinbauerzeugnisse ist gemäß Art. 10 Abs. 2 des Gesetzes vom 6. Mai 1919, daß eine solche Bezeichnung hinsichtlich der Rebsorten und Anbauflächen den redlichen und ständigen Ortsgebräuchen entspricht. Es besteht also eine Verknüpfung des Bezeichnungsrechts mit der Pflicht zur Einhaltung von Qualitätserfordernissen. Durch zahlreiche weitere Kennzeichnungsvorschriften werden Angaben unterbunden, die zu Verwechslungen mit geschützten appellations d'origine führen könnten.[252] Zu nennen sind insbesondere Vorschriften des Weingesetzes vom 1. Januar 1930, die darauf gestützten Ausführungsdekrete vom 31. Januar und 8. Februar 1930 und Art. 12, 13 des Dekrets vom 19. August 1921. Durch sie wird die Angabe des Erzeugungsortes zur Pflicht gemacht, die Verwendung von Ausdrücken, die an eine appellation d'origine erinnern,[253] untersagt und weiteren Irreführungsmöglichkeiten, etwa durch Preislistengestaltungen, vorgebeugt.[254] Ferner enthält das Gesetz vom 6. Mai 1919 eingehende Kontrollvorschriften.

Durch Gesetzesdekret vom 30. Juli 1935[255] wurde eine besondere Kategorie von Bezeichnungen für Weine und Branntweine geschaffen, die appellations d'origine controllées. Diese beruhen auf besonderen Kontrolldekreten der Regierung, die sowohl die Ursprungsgebiete genau abgrenzen als auch die Produktionsbedin-

---

252) Ulmer-Krasser, S. 417 f

253) etwa "château"

254) eingehend Ulmer-Krasser, S. 417 ff

255) auszugsweise abgedruckt bei Ulmer-Krasser, Anh. S. 602 ff

gungen und Qualitätserfordernisse im einzelnen festlegen, nämlich die Anbauflächen, die Rebsorten, den Höchstbetrag pro Hektar, den Mindestalkoholgehalt, das Kulturverfahren, die Weinbereitung und das Destillationsverfahren bei Branntweinen.[256] Von maßgeblicher Bedeutung für den Erlaß und Inhalt dieser Kontrolldekrete ist das Institut National des Appellations d'Origine des Vins et Eaux-de-Vie (INAO). Dieses setzt sich aus Ministerialbeamten sowie aus Vertretern der Wein- und Branntweinerzeuger sowie des Handels zusammen.[257] Es entscheidet über die Qualifizierung als appellations controllées und legt unter Berücksichtigung zuvor ergangener gerichtlicher Abgrenzungsentscheidungen und Anhörung der Verbände die einzelnen Qualitätskriterien fest, die sodann durch Kontrolldekret Verbindlichkeit erlangen. Weiterhin kommt dem INAO eine bedeutende Rolle bei der Bekämpfung des Mißbrauchs von appellations d'origine zu, da ihm gemäß Art. 23 Abs. 1 des Dekrets vom 30. Juli 1935 die Klagebefugnis für den Bereich des Weinbaus zukommt.[258] Diese wurde durch völkerrechtliche Verträge auch auf andere Staaten erstreckt.[259]

Neben diesen allgemeinen Schutzbestimmungen bestehen weitere Vorschriften zum Schutze der appellations controllées. Neben Kennzeichnungs- und Kontrollvorschriften ist insbesondere der

---

256) Art. 21, Abs. 2 des Dekrets vom 30. Juli 1935

257) vgl. im einzelnen Art. 22 - 35 code du vin; vgl. auch Vivez, Appellations d'origine I, S. 1 ff

258) vgl. Ulmer-Krasser, S. 420

259) auch auf Deutschland, vgl. OLG Düsseldorf in GRUR Int. 1967, S. 109 ff "Champagner-Weizenbier"

im Dekret vom 21. April 1948 festgelegte Grundsatz der unité d`appellations zu nennen. Danach darf bei Vorliegen einer appellation controllée die gleiche Bezeichnung nicht mehr für Weine oder Branntweine benutzt werden, die den Anforderungen des jeweiligen Kontrolldekrets nicht entsprechen.[260] Auch dürfen Weine, die durch Überschreitung des zulässigen Höchstertrags pro Hektar angefallen sind, auch bei qualitativer Gleichwertigkeit nicht als appellation d`origine controllée bezeichnet werden.

Für Weine gehobener Qualität entwickelten sich ferner die Verbandszeichen "vin délimité de qualité superieure" (VDQS). Ihr Schutz wurde durch die Gesetze vom 18. Dezember 1949 und vom 24. Mai 1951 sowie durch die Dekrete vom 20. Mai 1955 und 30. November 1960 weitgehend dem Schutz der appellations controllées angeglichen.[261] Insbesondere wurde auch hier ein ministerielles Verleihungsverfahren unter Einschaltung der INAO geschaffen.[262]

Für elsässische Weine wurden durch Verordnung vom 2. November 1945 und Dekret vom 3. Oktober 1962 Sonderregelungen hinsichtlich der Bezeichnungen "Vin d`Alsace" und "Alsace" erlassen und damit der besonderen historischen Entwicklung Rechnung getragen.[263]

---

260) Ulmer-Krasser, S. 427 f

261) Ulmer-Krasser, S. 430

262) zum Verfahren vgl. im einzelnen Vivez, Appellations d`origine, I, 16 - 21

263) Ulmer-Krasser, S. 431

Ebenfalls Sondervorschriften unterliegt die appellation d'origine controllée "Champagne". Diese finden sich insbesondere in Art. 16 - 22 des Gesetzes vom 6. Mai 1919.[264] Dabei ist das gesamte Verfahren der Champagnerherstellung von den Bestimmungen der zugelassenen Anbauflächen und Rebsorten[265] bis hin zur Vorschrift der Flaschengärung, der Mindestzeiten und der Räumlichkeiten der Lagerung genau geregelt.[266] Art. 17 Abs. 1 schreibt vor, daß die verwendeten Weine im Ursprungsgebiet gewachsen und verarbeitet werden. Für die nicht zu Schaumwein verarbeiteten Weine wurde in Art. 20 Abs. 1 eine Sonderregelung getroffen und die Bezeichnung "vin nature de la Champagne" eingeführt.[267]

Für Käseerzeugnisse wurde durch Gesetz vom 28. November 1955 eine grundlegende Neuordnung des Bezeichnungsrechts eingeführt. Nunmehr bestehen weitgehende Parallelen zum Weinbezeichnungsrecht. Auch hier werden die Voraussetzungen der Benutzung durch Dekrete festgelegt, die auf Entscheidungen des der INAO entsprechenden Comité National des Appellations d'Origine des Fromages beruhen. Gemäß Art. 2 muß die verwendete Milch innerhalb eines traditionellen geographischen Gebiets gemäß redlichen und ständigen Ortsgebräuchen gewonnen, geliefert und verarbeitet werden.[268]

---

264) in der Fassung des Gesetzes vom 22. Juli 1927 und des Gesetzesdekrets vom 28. September 1935

265) Art. 17, Abs. 4, Abs. 5, Art. 18

266) vgl. Vivez, Appellations d'origine, I, S. 93 ff; Ulmer-Krasser, S. 432 f

267) Ulmer-Krasser, S. 434

268) Vivez, Appellations d'origine, J 1 - 14; Ulmer-Krasser, S. 434

Historisch bedingten Sonderregelungen unterliegt die Käsebezeichnung "Roquefort".[269]

Schließlich können als besonders geregelte appellations d'origine die Bezeichnungen "Nois de Grenoble" [270] und "Volaille de Bresse" [271] genannt werden.

VI. Der Schutz der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in Italien

Auch in der neueren italienischen Lehre zeigen sich Ansätze einer begrifflichen Trennung in "indicazioni di provenienza" (Herkunftsangaben) und "denominazioni di origine" (Ursprungsbezeichnungen).[272] Weitgehend werden diese Ausdrücke allerdings synonym gebraucht;[273] doch ist - insbesondere infolge des Beitritts Italiens zum Lissabonner Ursprungsabkommen, des Abschlusses zweiseitiger Verträge mit Deutschland und Frankreich und des Einflusses des französischen Rechts - eine allmähliche Anerkennung der Besonderheiten der Ursprungsbezeichnungen erkennbar.

Die italienische Rechtsprechung und Lehre stand lange Zeit einem Schutz geographischer Herkunftsangaben ablehnend gegenüber.[274]

---

269) vgl. das Gesetz vom 26. Juli 1925, dazu Vivez, Appellations d'origine, J 15 - 22

270) Gesetzesdekret vom 17. Juli 1938, vgl. Vivez, J 23 - 27

271) Gesetzesdekret vom 1. Aug. 1957, vgl. Vivez, J 28 - 41

272) vgl. insbesondere Sordelli in GRUR Ausl. 1960, S. 421 ff, 426

273) Ulmer-Schricker, S. 234

274) Schricker, Anm. zum Urteil des Corte di Cassazione vom 27. Juli 1960 in GRUR Ausl. 1961, S. 543 f, derselbe in Ulmer-Schricker, S. 235; derselbe in GRUR Int. 1975, S. 33 ff, 34

Das erweist sich nicht nur in den späten Beitritten Italiens zur PVÜ und zum MHA. Vielmehr fehlen bis in die Gegenwart hinein ausreichende gesetzliche Grundlagen, so daß bei der Bekämpfung des Mißbrauchs geographischer Herkunftsangaben nur schwer übertragbare Vorschriften anderer Rechtsgebiet herangezogen werden müssen.[275]

Das Wettbewerbsrecht des Codice Civile von 1942[276] erwähnt nicht ausdrücklich die geographischen Herkunftsangaben. In Lehre und Rechtsprechung erfolgt jedoch heute eine Einordnung irreführender Herkunftsangaben unter Tatbestände des unlauteren Wettbewerbs. Zum Teil wird ein Verstoß gegen die "berufliche Korrektheit",[277] zum Teil eine "Anmaßung von Vorzügen"[278] angenommen; andere wiederum beurteilen unzutreffende Herkunftsangaben als Fall des "Hervorrufens von Verwechslungsgefahr".[279]

Weiterhin kommen die Straftatbestände der Art. 515 und 517 des Codice Penale von 1930[280] zur Anwendung. Art. 515 wendet

---

275) Ulmer-Schricker, S. 335; Beier in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 200

276) insoweit abgedruckt bei Ulmer-Schricker, Anh. S. 289

277) Art. 2598 Ziff. 3

278) Art. 2598 Ziff. 2, 2. Alternative

279) Art. 2598 Ziff. 1, vgl. Ulmer-Schricker, S. 236, 245 ff, 251 f; Urteil des Tribunale di Milano vom 15. 1. 1970 in GRUR Int. 1972, S. 479 ff, wo die Bezeichnung "swiss" für italienische Uhren als "Anmaßung von Vorzügen" angesehen wurde

280) insoweit abgedruckt bei Ulmer-Schricker, S. 300 f

sich gegen betrügerische Machenschaften im Handel, Art. 517 gegen den Verkauf von Industrieerzeugnissen unter täuschenden Zeichen. Beide Vorschriften erwähnen ausdrücklich die Irreführung über Ursprung und Herkunft. Streitig ist, ob daneben auch Art. 473 und 474 des Codice Penale herangezogen werden. Diese beziehen sich auf Straftaten gegen das Vertrauen der Öffentlichkeit durch Mißbrauch von Kennzeichen.[281)]

Von Bedeutung für Herkunftsangaben aller Warengattungen sind ferner Vorschriften des Markengesetzes[282)] und die Regelungen der internationalen Verträge, auf die häufig unmittelbar zurückgegriffen wird.[283)]

Für einzelne Warengattungen besteht darüber hinaus durch sondergesetzliche Vorschriften ein weitergehender Schutz. Für Käseprodukte ist das Gesetz vom 10. Juli 1954 Nr. 125, abgeändert durch Gesetz vom 15. Januar 1955 Nr. 5 zu erwähnen. Dieses regelt den Gebrauch von Ursprungsbezeichnungen und typischen Bezeichnungen für Käse. Ausführungsdekrete legen Eigenschaften und Herstellungsgebiete einer Anzahl von Käsesorten fest. Art. 10 dieses Gesetzes untersagt auch eine Verwendung für andere Käsesorten im Wege der Bezugnahme.[284)]

Noch stärkere Verwandtschaft mit dem französischen Schutzsystem zeigt das Recht der Weinbezeichnungen, geregelt durch Dekret des Präsidenten der Republik Nr. 930 vom 12. Juli 1963. Dort werden gemäß Art. 2 indicazioni di origine "semplici", "controllate" und "controllate e garantite" unterschieden. Für diese

---

281) dafür und zum Streitstand Sordelli in GRUR Ausl. 1960, S. 422 f

282) Verordnung Nr. 929 vom 21. Juli 1942; vgl. Sordelli aaO S. 424

283) Ulmer, Bd. I, S. 158; ein Überblick über die Verträge findet sich bei Sordelli aaO S. 427

284) Ulmer-Schricker, S. 241

Ursprungsbezeichnungen wurde eine staatliche Anerkennung durch Ministerialverordnungen geschaffen, in denen jeweils die Ursprungsgebiete, Produktionsbedingungen und Qualitätskriterien festgelegt wurden. Auch wurde eine zentrale Behörde mit ähnlicher Zusammensetzung und Aufgabenstellung wie das französische INAO errichtet.[285]

Hervorzuheben ist schließlich der durch verwaltungsrechtliche Vorschriften und Kontrollmaßnahmen gewährleistete Schutz von Herkunftsangaben durch Einführung staatlicher Exportmarken, die für Art, Beschaffenheit und Herkunft der zur Ausfuhr bestimmten Waren Gewähr bieten sollen.[286]

Insgesamt läß sich feststellen, daß der in der Vergangenheit unzureichende Schutz geographischer Herkunftsangaben in Italien überwunden ist und daß für einzelne Warengattungen, insbesondere für Wein und Käse, ein umfassendes Schutzsystem vorliegt.

Sonstige geographische Herkunftsangaben genießen jedoch weiterhin in Italien einen relativ schwachen Schutz.[287] Ein Grund hierfür liegt in der mangelnden Klärung der Einordnung dieses Schutzes in das Wettbewerbsrecht. Hinzu kommt die fehlende begriffliche Trennung in Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen. Von größerer Bedeutung ist jedoch, daß die Notwendigkeit eines umfassenden Schutzes weder in der Rechtsprechung noch bei den betroffenen Gewerbetreibenden und Konsumenten einge-

---

285) vgl. eingehend Ulmer-Schricker, S. 238 ff

286) vgl. Sordelli, S. 427; Ulmer-Schricker, S. 9 f, 241

287) zu den Gründen vgl. Beier in GRUR Int. 1966, S. 197 ff, 200

sehen wird. Sprachliche Lässigkeiten und die Akzeptierung von Unrichtigkeiten und Übertreibungen in der Werbung kommen hinzu.[288]

Umso mehr ist zu begrüßen, daß für eine Vielzahl von ausländischen Herkunftsangaben ein umfassender Schutz durch die verschiedenen zweiseitigen Abkommen erzielt worden ist. Es ist zu erwarten, daß diese Regelungen allgemein zu einer Verbesserung der Schutzmöglichkeiten, insbesondere auch für Ursprungsbezeichnungen, beitragen werden.[289]

VII. Der Schutz der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen in der Schweiz

1. Die Begriffe des schweizerischen Rechts

Art. 18 Abs. 1 MSchG[290] definiert den Begriff der "Herkunftsbezeichnung" als "Name einer Stadt, Ortschaft, Gegend oder eines Landes, welcher einem Erzeugnis seinen Ruf gibt". Diese Definition umfaßt nur geographische Namen, nicht hingegen mittelbare Herkunftsangaben.[291] Weiterhin setzt Art. 18 MSchG

---

288) vgl. das Urteil des Tribunale di Milano vom 15. Jan. 1970 in GRUR Int. 1972, S. 479 ff, 482; danach ist es unter den italienischen Uhrenherstellern allgemein üblich, zur Kennzeichnung auf die Schweiz Bezug zu nehmen

289) vgl. auch Sordelli, GRUR Ausl. 1960, S. 421 ff, 428 ff

290) Markenschutzgesetz vom 26. Sept. 1890 mit Abänderungen durch die Bundesgesetze vom 21. Dez. 1928, 22. Juli 1939 und 13. Juli 1951

291) Bretscher, Diss. S. 30 f; Troller, Immaterialgüterrecht, Bd.I, S. 378; David, Markenschutzgesetz, Kommentar § 18, Anm. 4; BGE 19, S. 333 ff

voraus, daß der Name dem Erzeugnis seinen Ruf gibt. Unentbehrliches Merkmal einer solchen Herkunftsbezeichnung ist demnach eine Beziehung des Namens zur Qualität der Produkte. Das kaufende Publikum muß aus den Namen den Schluß auf die besondere Eigenschaft des Produktes ziehen.[292] Die Herkunftsbezeichnung im Sinne des Art. 18 MSchG enthält demnach zwar wie die appellation d'origine des französischen Rechts einen Qualitätshinweis; jedoch keine Qualitätsgarantie.[293] Vielmehr gestattet Art. 18 Abs. 2 MSchG jedem Produzenten des Herkunftsortes ausdrücklich, den Ortsnamen zur Benennung seiner Produkte zu verwenden, ohne daß auf die Einhaltung der den Ruf begründenden Qualitätskriterien abgestellt wird.

Der Schutz der Herkunftsangaben beschränkt sich jedoch nicht auf geographische Namen, die dem bezeichneten Produkt einen Ruf verleihen. Vielmehr unterliegen alle unrichtigen bzw. irreführenden Angaben, auch wenn es sich um mittelbare Angaben handelt oder wenn ihnen kein besonderer Ruf zugesprochen werden kann, dem Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb.[294] Für das schweizerische Recht kann daher unterschieden werden als Oberbegriff die geographischen Herkunftsangaben und als engere Kategorie die Herkunftsbezeichnungen im Sinne des Art. 18 MSchG.[295] Hingegen erfolgt bislang weder in der

---

292) so Troller, Bd. I, S. 378 f; vgl. auch David, Markenschutzgesetz, Art. 18, Anm. 6

293) Troller, Bd. I, S. 382

294) Art. 1 Abs. 2 lit. b UWG; vgl. von Büren Art. 1 Abs. 2 lit b Anm. 42 - 61; Troller, Bd. I, S. 378 ff

295) Troller, Bd. I, S. 380 f; dieser schlägt eine Revision des MSchG dahin vor, in Art. 18 alle täuschenden geographischen Herkunftsangaben aufzunehmen; richtiger erscheint jedoch, den Schutz der Herkunftsangaben nicht im MSchG, sondern im UWG zu erweitern

schweizerischen Rechtsprechung noch in der Lehre eine begriffliche Trennung in Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen.[296]

2. Die Rechtsgrundlage des Schutzes

Art. 18 Abs. 3 MSchG untersagt, ein Produkt mit einer der Wirklichkeit nicht entsprechenden Herkunftsbezeichnung zu versehen oder ein so bezeichnetes Produkt zu verkaufen, feilzuhalten oder in Verkehr zu bringen. Art. 19 MSchG räumt jedoch den Händlern, die ihren Sitz an einem berühmten Fabrikationsort haben, das Recht ein, ihren Namen, ihre Adresse oder ihre Marke auf Waren anzubringen, die aus anderen Produktionsorten stammen. Allerdings besteht in einem solchen Fall die Verpflichtung zur Anbringung eines aufklärenden Zusatzes, der klarstellt, daß die Waren nicht aus dem angegebenen Ort stammen.[297] Gemäß Art. 24 lit. f MSchG kann gegen Verstöße gegen Art. 18 Abs. 3, 19 MSchG im Wege des Zivil- und des Strafverfahrens vorgegangen werden.[298] Das Antragsrecht im Strafverfahren und die Aktivlegitimation im Zivilverfahren stehen gemäß Art. 27 Ziff. 2 MSchG nicht nur jedem in seinem Interesse verletzten Fabrikanten, Produzenten oder Händler und rechtsfähigen Vereinigungen zu, sofern sie in dem fälschlich angegebenen Ort ihren Sitz haben, sondern auch -

---

296) vgl. den Ansatz bei Troller, Bd. I, S. 381 f

297) vgl. David, MSchG, § 19, Anm. 1 - 4

298) vgl. auch Art. 25, 26 MSchG, die u. a. die strafrechtlichen Folgen regeln

anders als nach deutschem Recht - jedem infolge einer falschen Herkunftsangabe getäuschten Käufer.[299]

Neben dem MSchG kommt Art. 1 Abs. 2 lit. b UWG zur Anwendung, der unrichtige oder irreführende Angaben über Waren, Werke, Leistungen oder Geschäftsverhältnisse, also auch Irreführungen über die geographische Herkunft, als Verstoß gegen die Grundsätze von Treu und Glauben und somit gegen Art. 1 Abs. 1 UWG als unlauteren Wettbewerb qualifiziert. Art. 2 - 10 UWG gewähren zivilrechtliche Schutzmöglichkeiten, Art. 13 lit. b auch bei Vorsatz des Irreführenden Strafrechtsschutz. Aktivlegitimiert und antragsberechtigt sind neben Mitbewerbern und Verbänden auch hier einzelne Kunden, die durch unlauteren Wettbewerb in ihren wirtschaftlichen Interessen geschädigt worden sind.[300] Allerdings wird von dieser weitreichenden Möglichkeit kaum Gebrauch gemacht.[301]

Von den sondergesetzlichen Regelungen sind insbesondere die Weinbezeichnungsvorschriften, enthalten in Art. 334 ff der Lebensmittelverordnung vom 26. Mai 1936 hervorzuheben. Art. 336 LMV unterscheidet Bezeichnungen der Herkunft[302] und des Ursprungs.[303] Gemäß Art. 336 Abs. 1 LMV müssen derartige Angaben wahrheitsgetreu sein und jede Täuschung ausschließen. Phantasienamen und Abbildungen landwirtschaftlichen oder örtlichen Charakters dürfen nur in Verbindung mit einer zulässigen

---

299) vgl. David, MSchG, Art. 27 Anm. 1 - 18; Sack in NJW 1975, S. 1303

300) Art. 2 Abs. 2

301) von Büren, Art. 2 ff, Anm. 52

302) Staat, Kanton, Provinz, Departement

303) Produktionsgegend, Lage, Weingut

Ursprungsbezeichnung verwandt werden.[304] Auch die Benutzung unzutreffender Herkunfts- und Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen ist untersagt.[305] Weine, die - etwa durch ungeeignete Kellerbehandlung - ihren Charakter verloren haben, dürfen gemäß Art. 343 nicht unter einer Herkunftsbezeichnung in den Verkehr gebracht werden. Diese grundsätzlich strengen Vorschriften sind jedoch zum Teil durch großzügige Verschnittregelungen entkräftet.[306] Art. 337 a LMV läßt 20 % Verschnitt zu, gemäß Art. 337 b muß bei Weinen aus einem einheitlichen Produktionsgebiet der Wein der namensgebenden Gemeinde lediglich mengenmäßig überwiegen. Nur Spitzenweine, die nicht aus der Schweiz stammen und die eine Ursprungsbezeichnung tragen, deren Name an sich höchste Qualität bedeutet oder bei dem ausdrücklich auf eine besondere Qualität hingewiesen wird, dürfen gemäß Art. 338 Abs. 2 nicht verschnitten werden. Insgesamt ist entgegen Troller[307] die schweizerische Regelung der Weinbezeichnungen nicht strenger als die deutsche oder die französische Regelung.

3. Einzelfragen des schweizerischen Rechtsschutzes

Das schweizerische Recht zum Schutze geographischer Herkunftsangaben weist in den gesetzlichen Grundlagen wie in der Anwendung durch Rechtsprechung und Lehre weitgehende Parallelen

---

304) Art. 336, Abs. 2 LMV

305) Art. 336, Abs. 3 LMV

306) vgl. Art. 335, 337, 338 LMV

307) Bd. I, S. 383

zum deutschen Recht auf. Auch nach schweizerischem Recht entscheidet die Verkehrsauffassung über die Qualifizierung als Herkunftsangabe und über die Richtigkeit der werblichen Aussage.[308] Entsprechend wird das Recht zur Führung einer Herkunftsangabe nicht ausschließlich nach politischen Grenzen bestimmt; vielmehr entscheiden die Vorstellungen der jeweiligen Konsumenten und mithin auch wirtschaftliche und geschichtliche Verknüpfungen.[309] Ein Bedeutungswandel zur Gattungsbezeichnung durch Änderung der Verkehrsauffassung ist möglich und in vielen Fällen auch in der Rechtsprechung anerkannt worden.[310] Zum Teil wird ein Bedeutungswandel erst dann bejaht, wenn der geographische Inhalt einer Bezeichnung völlig verloren gegangen ist, während nach anderer Ansicht die Auffassung von Minderheiten keine Berücksichtigung zu finden haben.[311]

Die Benutzung von Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen wird auch dann als unlauter abgelehnt, wenn durch die

---

308) vgl. von Büren, Art. 1 Abs. 2 lit. b, Anm. 47; David, MSchG, Art. 18, Anm. 5; Troller, Bd. I, S. 380

309) vgl. Troller, Bd. I, S. 387 f; von Büren, Art. 1, Abs. 2 lit. b Anm. 52; David, MSchG, Art. 18, Anm. 12; unzutreffend neuerdings Lustenberger, Diss. S. 5 ff, der grundsätzlich nur auf politischen Grenzen abstellen will

310) BGE 42 II, S. 166 ff "Cassano"; BGE 59 II, S. 81 ff "Tilsiter"; von Büren, Art. 1, Abs. 2 lit. b, Anm. 55; David, MSchG, Art. 18, Anm. 1-8; Lustenberger Diss. S. 53 ff, der allerdings nicht allein auf die Publikumsauffassung abstellt, sondern auch das Interesse der Unternehmen im namensgebenden Gebiet berücksichtigen will

311) vgl. einerseits David, MSchG, Art. 18, Anm. 4, andererseits Bretscher, Diss. S. 55

Zusätze eine Täuschungsmöglichkeit ausgeschlossen wird.[312] Hier zeigt sich eine starke Betonung des Schutzes der ortsansässigen Erzeuger, die nicht durch eine Schwächung des wohlerworbenen Rufs ihrer Herkunftsangaben geschädigt werden sollen. Weitgehenden rechtlichen Schutz wird Bezeichnungen zuteil, die als Ursprungsbezeichnungen angesehen werden können, da anerkannt wird, daß die Kennzeichnung minderwertiger Waren mit Ortsnamen von besonderem Ruf irreführend ist und somit unlauteren Wettbewerb darstellt.[313]

Die Durchsetzung des Rechtsschutzes begegnet in der Praxis jedoch erheblichen Schwierigkeiten.[314] Besondere Anstrengungen werden daher von verschiedenen Organisationen, insbesondere von der Zentralkommission schweizerischer Propagandaorganisationen und den ihr angeschlossenen Vereinigungen unternommen, um insbesondere die nationalen Herkunftszeichen "Schweizer Produkt", "Swiss", "Made in Switzerland", ferner auch das Armbrustzeichen, als qualitätsverbürgende Hinweise auf die schweizerische Herkunft einer Ware zu schützen und zu fördern.[315]

---

312) so insbesondere Bretscher, Diss. S. 57 ff, insbesondere S. 60 f; David, MSchG, Art. 20, Anm. 6, ferner Art. 18, Anm. 18; von Büren, Art. 1, Abs. 2 lit. b, Anm. 54

313) David, MSchG, Art. 18, Anm. 16; Bretscher, Diss. S. 76 ff; Lustenberger, S. 33 ff unter Ablehnung von Raissing, S. 116

314) Lustenberger, Diss. S. 39 unter Angabe von Gründen; dieser gibt einer privatwirtschaftlichen Lösung auf der Ebene der Selbstorganisation der Benutzer einer Herkunftsangabe den Vorzug vor staatlichen Eingriffen, vgl. aaO, S. 42

315) ausführlich Baumann, Das schweizerische Ursprungszeichen, Diss. 1953; Raissing, Das Schweizer Produkt, Zürich, 1939; vgl. ferner Lustenberger, Diss. S. 27 ff

Dabei erstrebt die Zentralkommission eine Benutzung der nationalen Herkunftszeichen nur bei einer qualitativ wesentlichen Teilnahme schweizerischer Elemente am Produktionsprozeß. Im allgemeinen soll die Regel gelten, daß der schweizerische Wertanteil an den Herstellungskosten - einbezogen sind Rohmaterial, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, Fabrikationsgemeinkosten unter Ausschluß der Vertriebskosten - mindestens 50 % betragen soll. Daneben soll aber auch die Herkunft der wesentlichen Bestandteile und der Fabrikationsprozeß, der dem Produkt seine wesentliche Gestalt verleiht, berücksichtigt werden.[316] Bislang wurde diese Regelung von der Rechtsprechung nicht als verbindlich angesehen; ein entsprechender, öffentlichrechtlich ausgestalteter Schutz ist jedoch beabsichtigt.[317]

VIII. Zusammenfassender Vergleich der Grundlagen des deutschen, französischen, italienischen und schweizerischen Rechts

Ein Vergleich des Rechts geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen der vier hier untersuchten Rechtsordnungen zeigt verschiedene Übereinstimmungen, aber auch weitreichende Unterschiede in der Ausgestaltung des Schutzes.[318] Allerdings kann in den letzten Jahren eine Tendenz zur Rechtsvereinheitlichung beobachtet werden. Diese findet weniger in den innerstaatlichen Vorschriften ihren Niederschlag als vielmehr in den völkerrechtlichen Verträgen, die ihrerseits Auswirkungen auf die An-

---

316) vgl. Lustenberger, Diss. S. 28

317) vgl. Lustenberger, Diss. S. 30, Fn. 79

318) rechtsvergleichend ferner Ulmer, Bd. 1, S. 145 ff; Beier in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff

wendung des inländischen Rechts haben.

Eine Ausprägung dieser Entwicklung ist das Fortschreiten einer begrifflichen Trennung der zu schützenden Bezeichnungen in Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen. Die führende Rolle kommt dabei dem französischen Recht zu, das seit langem eine Trennung in indications de provenance und appellations d'origine kennt. Auch im deutschen und italienischen Schrifttum sowie in der deutschen Rechtsprechung zeigen sich in zunehmendem Maße Ansätze einer ähnlichen Differenzierung. Hingegen kennt das schweizerische Recht diese Unterscheidung nicht; auch hier werden jedoch bei den Herkunftsangaben als besondere Kategorie die Herkunftsbezeichnungen im Sinne des Art. 18 MSchG unterschieden, also geographische Namen, die einem Erzeugnis seinen Ruf geben.

Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben wird in allen Rechtsordnungen im wesentlichen als Unterfall des wettbewerbsrechtlichen Schutzes gegen täuschende Werbung angesehen. Den weitestgehenden Schutz gewährt hierbei das deutsche und schweizerische Recht, wobei den jeweiligen Auffassungen des Verkehrs von dem Aussageinhalt einer Werbeaussage die maßgebliche Bedeutung für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung zukommt. Hingegen genießen die schlichten Herkunftsangaben in Italien und Frankreich einen relativ schwachen Schutz. Das erweist sich etwa bei der Beurteilung eines Bedeutungswandels von Herkunftsangaben zu Gattungsbezeichnungen, bei der weitreichenden Verwendbarkeit geographischer Namen als Phantasiebezeichnungen oder Warenzeichen und in der großzügigen Behandlung der Verwendung von Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen. In derartigen Fällen tritt vielfach das

Kriterium das Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung zugunsten anderer Gesichtspunkte, wie etwa des Bestehens bestimmter Bezeichnungsgewohnheiten der Hersteller, zurück. Hier zeigt sich eine individualrechtliche Auffassung des Wettbewerbsrechts, das weniger die Verbraucher als vielmehr vor allem die Mitbewerber vor unlauterer Schädigung schützen soll.[319]

Grundlegende Unterschiede bestehen im Recht der Ursprungsbezeichnungen. In Frankreich und für einzelne Warengattungen auch in Italien besteht eine durchgehende Abhängigkeit des Schutzes von einer hoheitlichen Anerkennung der Bezeichnung. Auch die sonstige Ausgestaltung des Rechtsschutzes ist von staatlichen Entscheidungen geprägt. Das gilt etwa für die territoriale Abgrenzung der Ursprungsgebiete, der Aufstellung von Qualitätsnormen und der Unterbindung eines Bedeutungswandels und einer Verwendbarkeit von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen. Hingegen kennt das schweizerische und deutsche Recht grundsätzlich keine derartige hoheitliche Ausgestaltung. Auch gibt es keine besonderen Rechtsvorschriften zum Schutz der Ursprungsbezeichnungen. Vielmehr sind auch hier die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbsrechts, insbesondere die Irreführungsverbote, heranzuziehen. Auf der anderen Seite sind die Schutzmöglichkeiten in Deutschland und der Schweiz nicht auf einzelne Warengattungen beschränkt, während in Frankreich Bezeichnungen von Waren industriellen oder handwerklichen Charakters grundsätzlich keinen Schutz als appellations d'origine genießen können.

Für einzelne Warengattungen finden sich in der Schweiz und in Deutschland besondere Regelungen, durch die ebenfalls hoheitliche Entscheidungen entscheidende Bedeutung für den Inhalt und die Ausgestaltung des Rechtsschutzes gewinnen. Das gilt

---

319) vgl. Beier in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 198

insbesondere für das Recht der Weinbezeichnungen, das in allen vier Ländern weitgehende Parallelen aufweist.

Die deutschen und schweizerischen Rechtsvorschriften bezwecken einen Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher und der Allgemeinheit. Entsprechendes gilt in Frankreich nur für die Regelungen der indications de provenance, während die für die appellations d'origine geltenden Bestimmungen vor allem auf einen Schutz der ortsansässigen Erzeuger abzielen.

Die Verwirklichung des Rechtsschutzes erfolgt in Frankreich in erster Linie durch hoheitliche Maßnahmen, vor allem durch eine strafrechtliche Verfolgung von Verstößen unter Inanspruchnahme des staatlichen Ermittlungsapparates. Hingegen werden in Italien, Deutschland und der Schweiz die vorhandenen Möglichkeiten einer strafrechtlichen Verfolgung kaum genutzt. Die deutsche und schweizerische Rechtspraxis ist vielmehr im wesentlichen zivilrechtlich orientiert. Die Klagebefugnis kommt in allen Ländern den Mitbewerbern und deren Verbänden zu. Darüber hinaus besteht in Deutschland und in der Schweiz eine Klagebefugnis auch für Verbraucherverbände, in der Schweiz sogar für den einzelnen Verbraucher, in Frankreich hingegen für verschiedene öffentlichrechtliche Institutionen.

B. Der Schutz der geographischen Herkunftsangaben in Deutschland

Nach der Erörterung der allgemeinen Grundlagen des Schutzes geographischer Angaben in Deutschland und einem vergleichenden Überblick über die Rechtsentwicklung in Frankreich, Italien und der Schweiz soll im folgenden versucht werden, die vielfältigen Einzelprobleme des Rechtsschutzes geographischer Herkunftsangaben in Deutschland zu klären. Dabei wird auch jeweils zu fragen sein, ob die gegenwärtig bestehenden Schutzmöglichkeiten als ausreichend erachtet werden können.

I. Die Voraussetzungen des Schutzes

1. Erkennbarkeit als geographische Angabe

Vielfach wird eine Herkunftsangabe nur dann als schutzfähig angesehen, wenn sie geeignet ist, bei einem nicht unerheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die Vorstellung von der Herkunft der Ware aus einem bestimmten geographischen Bezirk hervorzurufen. Das setze stets voraus, daß die Angabe im Verkehr überhaupt als geographischer Name erkennbar sei.[1] Diese Schutzvoraussetzung begegnet jedoch in dieser Allgemeinheit Bedenken, da sie im Verkehr nicht oder nur wenig bekannte geographische Namen vom Schutz ausschließt und ihre unzutreffende werbemäßige Benutzung zuläßt.[2] Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß gegen-

---

1) Ulmer-Beier, S. 478; von Godin § 3 UWG, Anm. 31; Baumbach-Hefermehl § 3 UWG, Anm. 186

2) so das schweizerische Bundesgericht, das "Bernex" (Name einer Genfer Gemeinde) als Warenzeichen für Uhren und "Soles" (Name einer bündnerischen Gemeinde) für Heizkissen zuließ, vgl. BGE 81 I, S. 302 ff; 79 II, S. 101 ff; zustimmend David, MSchG, Art. 18 Anm. 5

wärtig unbekannte Orte und Regionen durch Wachstum oder Ansiedlung von Unternehmen, Verstärkung des Güteraustausches zwischen verschiedenen Ländern, Touristik, Werbung und aus anderen Gründen einen weitgehenden und mithin schutzwürdigen Bekanntheitsgrad erlangen können.[3] Will man einerseits Irreführungen des Verkehrs vermeiden, andererseits das Entstehen eines Besitzstandes an unzutreffenden, aber eingeführten Bezeichnungen verhindern, ist es notwendig, auch die möglichen Entwicklungen bislang wenig bekannter geographischer Namen zu berücksichtigen und die Schutzfähigkeit als Herkunftsangabe schon bei der Möglichkeit zukünftiger Irreführungen anzunehmen. Dafür spricht weiterhin das Freihaltebedürfnis der ortsansässigen Unternehmer, deren zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten nicht abgeschnitten werden dürfen, während schutzwürdige Interessen ortsfremder Unternehmer an unzutreffenden Bezeichnungen nicht anzuerkennen sind. Es sind daher die im Warenzeichenrecht zu § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG entwickelten Grundsätze zur Eintragungsfähigkeit geographischer Namen[4] in das Wettbewerbsrecht zu übernehmen. Wenn nicht ausgeschlossen werden kann, daß ein geographischer Name im Verkehr demnächst als Herkunftsangabe angesehen wird, ist ihm schon jetzt ein wettbewerbsrechtlicher Schutz zu gewähren.

---

3) vgl. die Entwicklung des zunächst unbekannten Fischerortes St. Tropez

4) vgl. Baumbach-Hefermehl § 4 WZG, Anm. 47; Reimer-Trüstedt, Warenzeichenrecht, S. 102 f; BGH in GRUR 1963, S. 469 ff "Nola"; BGH in GRUR 1970, S. 311, 314 "Samos"; BPatA in GRUR 1970, S. 135 f "Quickborn"

2. Auslösung einer Herkunftsvorstellung

Voraussetzung der Schutzfähigkeit einer geographischen Bezeichnung als Herkunftsangabe ist weiterhin, daß sie im Verkehr die Vorstellung der Herkunft der Ware aus dem angegebenen Ort hervorruft.[5] Das ist bei Gattungs- und Phantasiebezeichnungen nicht der Fall.[6] So wird etwa die in Warenkatalogen zahlreicher Branchen anzutreffende Verwendung von traditionsreichen oder symbolträchtigen Ortsnamen zur Unterscheidung der Waren in der Regel keine Herkunftsvorstellungen hervorrufen.[7] Bei einer solchen oder ähnlichen Verwendung nutzt der Kennzeichnende zwar häufig die Suggestiv- und Attraktionskraft von Ortsnamen aus,[8] es wird jedoch keine Herkunftsvorstellung und mithin keine Irreführung des Verkehrs hervorgerufen. Falls keine besonderen Umstände hinzukommen, die die Werbung als sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG erscheinen lassen, ist eine solche Verwendung von Ortsnamen nicht zu beanstanden.[9]

Typenbezeichnungen wie "Ford Capri" und "Opel Ascona" sind eindeutig Phantasiebezeichnungen, während Angaben wie "Fougère de Bemot" für Parfümeriewaren,[10] "Ascot" für Oberbekleidung[11] und "L'Oréal de Paris" für Haarpflegemittel[12] als Herkunftsangaben anzusehen sind. Vielfach ist die Grenze jedoch fließend. So hatte sich die Rechtsprechung mit der Frage zu befassen, ob die

---

5) Ulmer-Beier, S. 478; Baumbach-Hefermehl § 3 UWG, Anm. 186

6) s. o. S. 7 ff

7) BGH in GRUR 1963, S. 482 ff, 485, "Hollywood-Duftschaumbad"

8) z.B. Ford Capri, Opel Ascona, Grönland Speiseeis

9) zur subliminalen Werbung vgl. Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 127

10) LG Berlin in GRUR 1956, S. 568 ff

11) BPatA in GRUR 1958, S. 83 f

12) BGH in GRUR 1965, S. 681 ff

Bezeichnung "Hollywood Duftschaumbad" für einen Badezusatz mit einem Endverkaufspreis von 0,50 DM als Herkunftsangabe anzusehen ist. Der Bundesgerichtshof hat für diese Fälle, wie schon das Reichsgericht,[13] die Beweisregel aufgestellt, daß Ortsbezeichnungen solange als Herkunftsangaben anzusehen sind, als nicht zweifelsfrei ihre Einordnung als Phantasiebezeichnung oder Gattungsbezeichnung feststeht.[14] Dem ist zuzustimmen. Nicht unerhebliche Verkehrskreise verstehen nämlich in der Regel geographische Angaben auf Waren als Herkunftshinweise. Das gilt für die Gegenwart umso mehr, als der Warenaustausch zwischen den Regionen und das Warensortiment immer mehr erweitert werden, eine Tendenz zu Produktionsverlagerungen auch in abgelegenen Gebiete besteht und die Verbraucher entsprechende Vorstellungen entwickelt haben. Nur besondere Umstände wie die Bekanntheit der tatsächlichen Herkunftsstätte,[15] Unmöglichkeit der Herstellung[16] oder Abwegigkeit einer Herkunft aus dem genannten Ort[17] widerlegen somit die Vermutung des Vorliegens einer Herkunftsangabe.

---

13) RG in MuW XV, S. 166 f; RG in GRUR 1943, S. 131 ff, 134

14) BGH in GRUR 1963, S. 482 ff, 484 "Hollywood Duftschaumbad"; BGH in GRUR 1965, S. 681 ff, 682 "de Paris"; BGH in GRUR 1970, S. 311 ff, 313 "Samos"

15) z.B. Opel Ascona

16) Mont Blanc für Füllfederhalter

17) "Havana" für in Deutschland vertriebene Rasierklingen, vgl. BGH in GRUR 1957, S. 430 ff, 431; nicht aber "Samos" für elektronische datenverarbeitende Geräte, vgl. BGH in GRUR 1970, S. 311 ff, 313

3. Zur Frage einer Abhängigkeit des Schutzes von besonderen Produktionsbedingungen des Herkunftsortes

Insbesondere im älteren Schrifttum ist vielfach die Auffassung vertreten worden, Herkunftsangaben seien nur dann schutzwürdig, wenn als Folge besonderer Produktionsbedingungen des Herkunftsortes eine besondere Warenbeschaffenheit gegeben sei.[18] Auf diesen Standpunkt stellt sich neuerdings auch der Europäische Gerichtshof, indem er einen Hinweis auf ein nationales Hoheitsgebiet mangels homogener natürlicher Faktoren nicht als geschützte Herkunftsangabe wertet.[19] Hingegen hat die deutsche Rechtsprechung schon frühzeitig geographische Herkunftsangaben unabhängig davon geschützt, ob ortsgebundene Voraussetzungen für besondere Leistungen, etwa Klima, Boden ,Wasserbeschaffenheit oder eine durch Generationen vererbte Kunstfertigkeit vorhanden sind.[20] Dieser Rechtsprechung ist vorgeworfen worden, sie führe zu einer ungerechtfertigten Monopolstellung der örtlichen Erzeuger, da das Produkt an anderen Orten in gleicher Qualität hergestellt werden könne..[21] Dabei wird jedoch übersehen, daß diese Stellung durch die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung im Wettbewerb begründet wird. Die Konsumenten sollen

---

18) Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 3. Aufl., S. 632; Sonntag, in GRUR 1931, S. 114 ff; Bergemann-Gorski, in MuW 1931, S. 510 ff, 512; Ruth, in JW 1934, S. 287

19) WM 1975, S. 486 ff, 490

20) RG in GRUR 1916, S. 91 ff "Braunschweiger Wurst"; KG in MuW 1931, S. 48 "Frankfurter Würstchen"; BGH in GRUR 1956, S. 270 ff, 272 "Rügenwalder Teewurst"

21) Bergemann-Gorski, MuW 1931, S. 510 ff, 512; Sonntag in GRUR 1931, S. 114 ff, 117 "die Überspannung des Schutzprinzips führt entweder zurück zur Zunft oder vorwärts zum Monopol"

nicht in den Entscheidungsgrundlagen ihrer Kaufentschlüsse getäuscht werden. Erweckt eine geographische Angabe daher Herkunftsvorstellungen, ist sie unabhängig vom Vorhandensein bestimmter Produktionsbedingungen für die ortsansässigen Hersteller reserviert. Diese Monopolstellung wirkt sich auch nicht wettbewerbshemmend aus. Es ist nämlich keinem Produzenten anderer Orte verwehrt, Waren gleicher oder ähnlicher Art herzustellen. Er darf nur nicht durch Irreführung der Konsumenten über den Herkunftsort in unlauterer Weise seine Wettbewerbssituation verbessern, sondern wird auf den Weg des Leistungswettbewerbs verwiesen. Ein weiteres in der Literatur gebrauchtes Argument geht ins Leere. Es wird die Schutzwürdigkeit von Herkunftsangaben angezweifelt, da durch die Herkunft aus dem angegebenen Ort nicht gewährleistet sei, daß die Waren nicht minderer Qualität seien.[22] Daraus ist jedoch nicht zu folgern, daß die Irreführung des Verkehrs durch unzutreffende Herkunftsangaben hinzunehmen sind, sondern gerade, auch Irreführungen durch Waren minderer Qualität auszuschließen.

4. Zur Frage einer Abhängigkeit des Schutzes von Qualitätsvorstellungen des Verkehrs

Zu fragen bleibt jedoch, ob Voraussetzung des Schutzes einer Herkunftsangabe ist, daß sie subjektiv bei den maßgeblichen Verkehrskreisen bestimmte Qualitätsvorstellungen weckt, ob also, wie nach § 18 des schweizerischen MSchG, der geographische Name einem Erzeugnis seinen Ruf geben muß. Da-

---

22) Sonntag in GRUR 1931, S. 114 ff

für spricht sich ein Teil des Schrifttums aus.[23] Die Begründungen sind uneinheitlich. Einige gehen davon aus, daß die Abnehmer nur dann einer Herkunftsangabe Bedeutung beim Kaufentschluß beimessen, wenn in der Ortsangabe die Kennzeichnung besonderer Beschaffenheit erblickt wird.[24] Andere stützen sich auf den früheren Wortlaut des § 3 UWG, wonach die Angabe geeignet sein mußte, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.[25]

Die Rechtsprechung ist diesen Auffassungen nicht gefolgt. Sie fordert als Schutzvoraussetzung nicht das Vorhandensein bestimmter Qualitätsvorstellungen.[26] Auch nach der Neufassung des § 3 UWG wird jedoch von der Rechtsprechung verlangt, daß die Herkunftsangabe regelmäßig den angesprochenen Verkehrskreisen Vorteile in Aussicht stellen müsse.[27] Diese Auffassung übergeht jedoch die Änderung des § 3 UWG. Auszuscheiden sind vielmehr nur wettbewerbsrechtlich irrelevante Auffassungen, wobei eine Wettbewerbsrelevanz zu vermuten ist.[28] Auch die schlichten Herkunftsangaben erfüllen jedoch wettbewerbsrechtliche Funktionen und sind mithin von Relevanz. Neben der Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion kommt ihnen vielfach wegen der Suggestiv- und Attraktions-

---

23) Becker in GRUR 1922, S. 117 ff, 118; Matthiolius, Diss. S. 6 ff, ders. in ZAKDR 1936, S. 526; Bussmann in MuW 1941, 21 ff, Bretscher, Diss. S. 15; Wirtz, Diss. S. 80; Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 30

24) Matthiolius, Diss. S. 7 ff

25) Wirtz, Diss. S. 30

26) BGH in GRUR 1965, S. 681 ff, 683 "de Paris"; BGH in GRUR 1966, S. 150 ff, 152 "Kim"

27) BGH in GRUR 1970, S. 467 ff, 468, "Vertragswerkstatt"; BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch Bier"

28) s. o. S. 33

kraft geographischer Namen auch eine besondere Werbefunktion zu.[29] Darüber hinaus hat das Patentamt durch Befragungen von Fachkreisen ermittelt, daß breite Schichten des Verkehrs nicht nur geographische Angaben weitgehend zu dem angegebenen Ort oder Gebiet in Beziehung setzen, sondern generell der Kennzeichnung mit geographischen Angaben Beachtung und Wert beimessen. Es werde aus der Herausstellung und Betonung einer Herkunftsangabe vielfach der Schluß gezogen, daß Waren aus der genannten Region einen besonderen Ruf genössen und daher mit dem Erwerb einer hochwertigen, preisgünstigen oder sonst vorteilhaften Ware zu rechnen sei.[30]

Daraus folgt, daß jede Benutzung unrichtiger geographischer Hinweise, die bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise Herkunftsvorstellungen auslösen, als irreführend anzusehen ist.[31] Für das Warenzeichenrecht folgt hieraus ein uneingeschränktes Eintragungsverbot unrichtiger geographischer Herkunftsangaben, für das Wettbewerbsrecht darüber hinaus ein umfassendes Benutzungsverbot. Dieses Ergebnis beinhaltet eine Vereinfachung und Vereinheitlichung des Schutzes, da jede Herkunftsangabe gegen die Verwendung von Waren anderer Herkunft zu schützen ist, ohne daß das Vorliegen besonderer Schutzvoraussetzungen nachgewiesen werden muß.[32]

Von diesem Ausgangspunkt her erscheint die Aufstellung besonderer Schutzvoraussetzungen für mittelbare Herkunftsangaben, wie sie sowohl vom Patentamt als auch von der Rechtsprechung

---

29) s. o. S.18 ff, vgl. auch Müller in WRP 1968, S. 431 ff, 432

30) BPatA in GRUR 1957, S. 240 ff, 241 "Schwarzwald"; zustimmend Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 282

31) ebenso im Ergebnis Beier, Sonderveröffentlichung, S. 36 f

32) s. Ulmer-Beier, S. 485

vorgenommen wird, nicht gerechtfertigt. Das Patentamt verlangt in solchen Fällen das Vorhandensein einer allgemeinen Wertschätzung,[33] der Bundesgerichtshof das Hervorrufen von Gütevorstellungen.[34] Vielmehr ist bei mittelbaren Angaben, insbesondere auch bei fremdsprachigen Bezeichnungen für deutsche Erzeugnisse, besonders sorgfältig zu prüfen, ob sie bei den maßgeblichen Verkehrskreisen eine konkrete Herkunftsvorstellung hervorrufen. Ist das zu bejahen, besteht kein Anlaß, besondere Schutzvoraussetzungen für mittelbare Herkunftsangaben aufzustellen, da diesen Angaben Wettbewerbsrelevanz und Eignung zur Irreführung in gleicher Weise wie unmittelbaren Herkunftsangaben zukommt.

II. Die geographische Abgrenzung des Herkunftsortes

Anders als in Frankreich ist eine legislative Festlegung der Grenzen von Herkunftsgebieten in Deutschland selten. Die entsprechenden Regelungen für Wein,[35] Hopfen,[36] und Solinger Schneidwaren[37] tragen Ausnahmecharakter. Vielmehr entscheidet grundsätzlich die Verkehrsauffassung über die Abgren-

---

33) BPatG in GRUR 1963, S. 574 "good luck"; BPatGerE 5, S. 207 ff "avenue"

34) BGH in GRUR 1966, S. 150 ff, 152 "Kim"

35) so o. S. 35 ff

36) s. o. S. 58 ff

37) s. o. S. 60 f

zung des Herkunftsgebietes.[38] Maßgeblich ist also das Verständnis der Werbeadressaten. Dieses Verständnis ist nicht fixierbar, sondern durch vielfältige Faktoren bestimmt und veränderbar. Es ist deshalb verfehlt, auf die jeweiligen politischen Grenzen der angegebenen Orte abzustellen.[39] Auch kann der Praxis oder gar einer Vereinbarung von Gewerbetreibenden über die Führung einer Herkunftsangabe keine bindende Wirkung zugesprochen werden.[40] Zwar bestimmen historische Entwicklungen, politische Grenzen, wirtschaftsgeographische Gesichtspunkte, Bezeichnungsgewohnheiten und andere Faktoren die Bildung der Verkehrsauffassung. Jedoch ersetzt die Ermittlung dieser Faktoren nicht die Ermittlung der konkreten Verkehrsauffassung. Das wird in der Rechtsprechung verschiedentlich übersehen. Unzureichend wird etwa in der Entscheidung um "Nordhäuser-Kautabak" nur festgestellt, daß Nordhausen und Salza geographisch und wirtschaftlich eng verbunden sind, nicht aber, ob die Auffassungen des Publikums diesen Feststellungen entsprechen.[41]

Es fragt sich, ob diese wettbewerbsrechtlich gegenwärtig gebotene Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung den beteiligten Interessen in ausreichender Weise gerecht wird. Als Folge der Wandelbarkeit der Verkehrsauffassung unterliegen nämlich auch die Schutzmöglichkeiten der ständigen Möglichkeit von Veränderungen. Dadurch kann eine beträchtliche Rechtsunsicherheit entstehen, die sowohl die rechtmäßige Benutzung als auch die Verfolgung von

---

38) BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch Bier"; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 210; Ulmer-Beier, S. 507

39) so aber Lustenberger, Diss. S. 5 f

40) zutreffend BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch Bier"

41) vgl. RG in GRUR 1933, S. 721 ff

Mißbräuchen erschwert. Auch sind Fälle denkbar, in denen sich die Entwicklung eines Wirtschaftsraumes nicht in Übereinstimmung mit entsprechenden Vorstellungen des Verkehrs vollzieht.[42] Hier vermag die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung wirtschaftliche Entfaltungsmöglichkeiten zu beschneiden.

Dennoch ist dieses Schutzsystem jedenfalls für den Bereich der schlichten Herkunftsangaben anderen Ausgestaltungsmöglichkeiten des Rechtsschutzes vorzuziehen. Zunächst stehen der denkbaren Alternative einer legislativen oder administrativen Abgrenzung und Festlegung der jeweiligen Herkunftsgebiete kaum zu überwindende tatsächliche Schwierigkeiten entgegen. Diese ergeben sich sowohl aus der Vielzahl und Vielfalt von Herkunftsangaben als auch aus der immanenten Variabilität dieser Bezeichnungen. Sobald nämlich ein geographischer Name zur Produktkennzeichnung benutzt wird und im Verkehr Herkunftsvorstellungen erweckt, liegt eine schutzwürdige Herkunftsangabe vor. Wird die Verwendung eingestellt, fehlt es an einem Schutzobjekt. Eine hoheitliche oder auch privatwirtschaftliche Erfassung der Herkunftsangaben würde daher entweder unvollständig sein oder aber den Kreis der geschützten Angaben ungebührend einschränken; praktikabel wäre sie kaum. Auch entspricht die Abhängigkeit des Herkunftsschutzes von der Verkehrsauffassung weitgehendst den Interessen der Verbraucher. Da ihre Vorstellungen maßgeblich sind, wird ihre Irreführung vermieden. Es wird jedoch zu fragen sein, ob dieses Schutzsystem auch im Bereich der Ursprungsbezeichnungen, in dem besondere schutzwürdige Interessen der rechtmäßigen Benutzer anzuerkennen sind, befriedigen kann.

---

42) vgl. etwa zur Entwicklung des Kölner Raums BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 519 "Kölsch Bier"

III. Die Bestimmung des Herkunftsortes bei Teilproduktionen an verschiedenen Orten

1. Problemstellungen

Vielfältige Probleme ergeben sich bei der Kennzeichnung von Waren mit Herkunftsangaben, wenn die Produktionsabläufe bis zur Fertigstellung des Endproduktes an verschiedenen Orten erfolgen. Diese Fragen erlangen angesichts der gegenwärtigen Entwicklung zunehmende Bedeutung. Zollschranken und Steuerpräferenzen, unterschiedliches Lohnniveau und Mangel an Arbeitskräften, Streuung des unternehmerischen Risikos und zahlreiche weitere Gesichtspunkte führen vielfach zu unternehmerischen Entscheidungen, Teilproduktionen an verschiedenen Orten und zum Teil auch in verschiedenen Ländern vorzunehmen. Hinzu kommt die ohnehin arbeitsteilig angelegte Struktur der Wirtschaft. Gelegentlich ist auch als Motiv der Standortwahl einer Teilproduktion das unternehmerische Bestreben erkennbar, durch Angabe eines bekannten Herkunftsortes eine werbewirksame Aussage tätigen zu können, etwa wenn eine deutsche Uhrenfabrik in Genf lediglich ein Atelier unterhält, dieses aber in der Werbung besonders herausstellt.

Folgende Gestaltungen von Produktionsabläufen können hervorgehoben werden:

Ein Untemehmen stellt Endprodukte unter Verwendung von Rohmaterialien oder Zubehörteilen fremder Herkunft her (z.B. Herstellung von Bestecken aus Solinger Stahl in Remscheid).

Ein Unternehmen fertigt Endprodukte, deren Halbfabrikate an anderen Orten produziert werden (z.B. Zusammensetzung von Uhren in der Schweiz aus Einzelteilen, die in anderen Ländern hergestellt werden).[43)]

---

43) vgl. auch den Tatbestand in BGH, GRUR 1970, S. 665 f "Germany"

Ein Unternehmen fertigt die Ausgangsstoffe und läßt das Endprodukt in anderen Ländern herstellen (z.B. Fertigung von Wäsche aus Bielefelder Materialien im Ausland).

Ein Unternehmen vertreibt unter seiner Firma, Marke oder Angabe seines Sitzes Waren, die vollständig in anderen in- oder ausländischen Orten hergestellt werden (z.B. Vertrieb von in Singapur produzierten Photoapparaten unter der Marke eines deutschen Unternehmens).

Ein Unternehmen verwendet, etwa als Lizenznehmer, dieselben Verfahren, Patente, Rohstoffe oder Rezepte wie der Hersteller der Originalware und vertreibt die Produkte in der Originalausstattung oder unter Verwendung der Firmen - oder Warenbezeichnung des Lizenzgebers (z.B. Herstellung von Haarpflegemitteln in Deutschland unter Verwendung französischer Rohstoffe und Rezepte und unter Aufsicht des französischen Produzenten der Originalware).[44)]

Der Vielfalt dieser Produktionsabläufe entspricht auch eine Vielfalt des Gebrauchs geographischer Herkunftsangaben. Dabei ist bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der jeweiligen Werbeaussagen auch zu fragen, ob eine unterschiedliche Beurteilung geboten ist, wenn zwischen den in verschiedenen Orten oder Ländern produzierenden Unternehmen rechtliche oder faktische Abhängigkeiten bestehen, etwa wenn die Teilproduktionen durch die Mutter- oder Tochtergesellschaften eines Konzerns erfolgen.

---

44) vgl. den Tatbestand in BGH, GRUR 1965, S. 681 ff "de Paris"

2. Auffassungen in Rechtsprechung und Schrifttum

Sowohl Rechtsprechung als auch Schrifttum versuchen, die sich bei Teilproduktionen ergebenden Bezeichnungsfragen durch Ermittlung eines maßgeblichen Herkunftsortes, der dann bei der Warenkennzeichnung benutzt werden darf, zu lösen. Dabei soll entscheidend sein, welcher Ort nach Auffassung des Verkehrs für die Wertschätzung der Ware, also regelmäßig für ihre Beschaffenheit und Güte maßgeblich sei.[45)]

Diese Feststellung soll nach Auffassung des überwiegenden Schrifttums durch eine Einteilung in fünf Warengruppen ermöglicht werden.[46)] Es könne davon ausgegangen werden, daß die Wertvorstellungen des Verkehrs entweder an die natürlichen Gegebenheiten des Herkunftsortes oder an die dort ausgeübte Tätigkeit oder an diese beiden Faktoren anknüpfen. Daher seien zu unterscheiden unverarbeitete, reine Naturerzeugnisse (z.B. Mineralwasser, Kohle), gezüchtete oder gepflanzte Naturerzeugnisse (z.B. Wein, Saatgut), verarbeitete Naturerzeugnisse (z.B. Bier, Milchprodukte), industrielle Erzeugnisse (z.B. Schweizer Uhren, Bielefelder Wäsche) und Erzeugnisse, die nach dem Vertriebsort bezeichnet werden (z.B. Bremer Kaffee, Smyrna-Feigen).

Diese Einteilung hat bislang keinen Eingang in die Rechtsprechung gefunden. Vielmehr wurde dort jeweils im Einzelfall ermittelt, ob

---

45) Becker-Bender in BB 1960, S. 673 ff, 677; Ulmer-Beier, S. 501; Baumbach-Hefermehl 10. Aufl., § 3 UWG, Anm. 169; anders ders. in der 11. Aufl., § 3 UWG, Anm. 204; Klaka, Anm. zu BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 520 "Kölsch Bier"; BGH in GRUR 1973, S. 594 ff, 595 "Ski-Sicherheitsbindung"

46) Becker in GRUR 1922, S. 117 ff, 117 f; Matthiolius, Diss. S. 21 ff; Wirtz, Diss. S. 82 f; Becker-Bender in BB 1960, S. 673 ff, 677; Beier, Sonderveröffentlichung, S. 59 ff; Ulmer-Beier, S. 502 ff; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 205-209

und bejahendenfalls welchen Produktionsabläufen der Verkehr die Vorstellung einer besonderen Güte der gekennzeichneten Ware entnahm und ob die jeweilige geographische Kennzeichnung diese Faktoren zutreffend wiedergab. Das Reichsgericht untersagte etwa die Bezeichnung "Solinger Feinstahl" für Schneidwaren, die in Thüringen aus Solinger Stahl gefertigt wurden,[47] die Bezeichnung "Holländischer Likör" für einen in Deutschland aus holländischen Kräutern bzw. Destilaten hergestellten Likör[48] und die Bezeichnung "Ägyptische Zigaretten" für in Deutschland aus Orienttabak und nach ägyptischer Art gefertigte Zigaretten.[49] Hervorgehoben werden kann ferner die Entscheidung des Reichsgerichts, in der die Verwendung der ausländischen Originalausstattung bei Herstellung durch einen holländischen Schokoladenfabrikanten im Inland nicht zugelassen wurde, obwohl die Herstellung in Grenznähe mit den ausländischen Fachkräften, Rezepten und Rohstoffen erfolgte.[50]

Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ist nicht ganz einheitlich. Im Falle eines Lizenznachbaus von Skibindungen wurde entschieden, daß die Verwendung einer auf einen ausländischen Hersteller hinweisenden Warenbezeichnung durch einen inländischen Lizenznehmer nicht schon aufgrund des § 3 UWG beanstandet werden könne, wenn durch diese Verwendung lediglich ein Irrtum über die betriebliche Herkunft entstehen könne, sofern

---

47) RG in MuW XIV, S. 7; vgl. auch OLG Dresdnen in MuW XVI, S. 213 f für nicht in Meißen gefertigte Kacheln aus Meißener Ton

48) RG in MuW XXIV, S. 104

49) RG in GRUR 1934, S. 688 ff

50) RG in GRUR 1929, S. 604; vgl. auch RG in GRUR 1932, S. 338 ff

die Herstellung der Ware nicht standortgebunden sei. Anders sei es, wenn das Erzeugnis des Lizenznehmers von der wegen ihrer Konstruktion besonders geschätzten Ware in einem wesentlichen Merkmal abweiche.[51] In einer weiteren Entscheidung wurde als entscheidend angesehen, ob die von der Werbung angesprochenen Verkehrskreise bei Ski-Sicherheitsbindungen hauptsächlich auf die Konstruktion oder auf die technische Verarbeitung Wert legten und gegebenenfalls, ob bei den Interessenten die ausländische Herkunft der Konstruktion für die Wertvorstellungen von Bedeutung sei. Nur wenn dieses zu bejahen sei, könne die Bezeichnung der Ware als "deutsches Spitzenerzeugnis" irreführend im Sinne des § 3 UWG sein.[52] Für Parfümeriewaren hingegen wurde ein Hinweis auf eine französische Herkunft auch dann als irreführend unterbunden, wenn die Ware im Inland von einem deutschen Tochterunternehmen unter Kontrolle der französischen Muttergesellschaft hergestellt wurde und der ausländischen Originalware objektiv gleichwertig war.[53] Bei Spirituosenbezeichnungen wurde betont, daß eine ausländische Aufmachung voraussetze, daß es sich um Originalware handele oder sonstige für die Wertschätzung der Ware erheblichen Beziehungen zum Ausland beständen. Im letzteren Falle seien entlokalisierende Zusätze notwendig und ausreichend, die den irrigen Eindruck des Vorliegens einer Originalware ausschlössen.[54]

---

51) BGH in GRUR 1965, S. 676 ff "Nevada-Skibindung"

52) BGH in GRUR 1973, S. 594 ff "Skisicherheitsbindung"

53) BGH in GRUR 1965, S. 681 ff "de Paris"

54) BGH in GRUR 1971, S. 255 ff "Plym-Gin"

3. Stellungnahme

Ausgangspunkt der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Herkunftsangaben bei Erzeugnissen, deren Produktionsabläufe an verschiedenen Orten stattfinden, ist die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung. Entscheidend ist, ob die durch die Warenkennzeichnung gebildete Vorstellung der maßgeblichen Verkehrskreise über den Fertigungsprozeß eines Erzeugnisses der Wirklichkeit entspricht. Dabei ist - zumindest nach der Neufassung des § 3 UWG - der Schutz der Verbrauchervorstellungen über die geographische Herkunft der Produkte nicht von einer besonderen Wertschätzung abhängig zu machen. Vielmehr ist nur erforderlich, daß den geographischen Herkunftsangaben eine Wettbewerbsrelevanz zuzusprechen ist.[55] Daher kann nicht ein maßgeblicher Herkunftsort durch Ermittlung der Gründe für eine besondere Wertschätzung festgelegt werden. Ebenfalls entfällt damit die Voraussetzung für die Bestimmung des Herkunftsortes durch Aufstellung von Warengruppen. Gegen eine solche Gruppenbildung spricht weiterhin, daß sie die Vielfalt der Verbrauchervorstellungen nicht ausreichend berücksichtigt.[56] Etwaige Wertvorstellungen werden nämlich nicht nur durch natürliche Faktoren des Herkunftsortes oder durch die dort ausgeübte Tätigkeit bestimmt. Auch wird ein Teil der Verbraucher einem Faktor, etwa dem Anbauort, die entscheidende Bedeutung beimessen, ein anderer Teil einem anderen Umstand, etwa, wo die Verarbeitung erfolgt. Vielmehr ist jeweils entscheidend, ob die Warenkennzeichnung maßgebliche Teile des Verkehrs über die Herkunft der Ware und unter Umständen auch über andere geschäftliche Verhältnisse, wie z.B. die Beschaffenheit der Ware, irreführt. Gehen etwa nicht völlig

---

55) s. o. S. 33

56) einschränkend auch Baumbach-Hefermehl, 11. Aufl., § 3 UWG, Anm. 204

unbeachtliche Teile des Verkehrs davon aus, daß ein mit "made in germany" gekennzeichneter Markenartikel eines deutschen Elektrowarenherstellers nicht nur in Deutschland zusammengesetzt und einer Qualitätskontrolle unterworfen wird, sondern daß auch die wesentlichen Halbfabrikate in Deutschland hergestellt werden, so liegt eine irreführende Angabe im Sinne des § 3 UWG vor, wenn die Halbfabrikate im Ausland hergestellt werden.[57] Unerheblich ist dabei, ob die Auffassungen des Verkehrs auf Fehlvorstellungen oder Vorurteilen beruhen. Auch wenn etwa die Qualität der im Ausland gefertigten Teile deutscher Fertigung entspricht und auch eine entsprechende Garantie des Deutschen Unternehmens vorliegt, braucht sich der Konsument, der deutsche Erzeugnisse wünscht, nicht Waren anderen Ursprungs unterschieben zu lassen. Wenn andererseits ausländische Erzeugnisse, etwa Spirituosen, vom deutschen Publikum bevorzugt werden, ist eine auf das Ausland hinweisende Kennzeichnung, etwa die Verwendung der Originalausstattung, für ein deutsches Erzeugnis unzulässig, auch wenn das Erzeugnis dem Original entspricht oder gar besser ist.[58] Das gilt auch für eine Herstellung aufgrund von Lizenzen und unter Kontrolle des ausländischen Lizenzgebers.[59]

---

57) vgl. dazu die aufschlußreichen Ergebnisse einer Meinungsumfrage bei Greifelt, in Der Wettbewerb S. 3 f

58) anders BGH in GRUR 1965, S. 676 ff, 678 bei Fehlen einer Standortgebundenheit

59) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 212, 231

Die mithin entscheidenden Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise sind grundsätzlich zu ermitteln. Zwar kann davon ausgegangen werden, daß die Abnehmer wissen, daß der gesamte Herstellungsprozeß vielfach nicht von einem einzelnen Unternehmer ausgeführt wird, sondern daß einzelne Phasen oder Teile der Produktion von verschiedenen Unternehmern anderer Herkunft verwirklicht werden. Das gilt insbesondere für die Verwendung von Zubehörteilen und Rohmaterialien, es sei denn, dem Publikum kommt es gerade auf bestimmte Ausgangsstoffe, z. B. Solinger Stahl, an. Auch wird in aller Regel einer finanziellen oder konzernmäßigen Auslandsabhängigkeit eines in Deutschland produzierenden Unternehmens nicht die Bedeutung beigemessen, daß es sich bei den Erzeugnissen dieses Unternehmens nicht mehr um deutsche Erzeugnisse handelt.[60] Abgesehen von diesen Fällen ist es jedoch in aller Regel verfehlt, eine bestimmte Auffassung des Verkehrs zu unterstellen oder gar zu ersetzen, indem einzelnen Faktoren, z. B. der Zusammensetzung der Endprodukte, Einflußmöglichkeiten oder Kontrollen des namensgebenden Unternehmens, rechtlichen oder faktischen Verpflichtungen maßgebliche Bedeutung beigemessen wird. Das gilt auch für ein Abstellen auf Kostenanteile des Endprodukts, wie sie zum Teil im schweizerischen Recht vertreten wird.[61] Dort wird etwa für die Benutzung des schweizerischen Ursprungszeichens, der Armbrust, im Regelfall verlangt, daß 50 % der Herstellungskosten in der Schweiz angefallen sind.[62] Vielfach werden jedoch nicht unerhebliche Teile

---

60) ähnlich RG in MuW XIII, S. 68 f "Ägyptische Zigaretten" und von Falk, Urteilsanm. zu BGH, GRUR 1973, 594 ff, 597 "Skisicherheitsbindung"; a. A. Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 371, der nur zulassen will "in Deutschland hergestellt"

61) Troller, Immaterialgüterrecht, Bd. I, S. 386; vgl. auch Lustenberger, Diss. S. 13, 20

62) vgl. Troller, Bd. I, S. 386 m. w. N.; kritisch Lustenberger, Diss. S. 16 f; zum schweizerischen Uhrenstatut ders. S. 14 f

eine Verwendung von Halbfabrikaten fremder Herkunft auch mit einem Kostenanteil von unter 50 % noch als relevant ansehen und getäuscht werden.

In der Literatur ist in diesem Zusammenhang gefordert worden, im Falle einer Irreführung von Minderheiten eine Interessenabwägung vorzunehmen.[63] Der Schutz der Minderheit dürfe nicht soweit getrieben werden, daß die Entwicklung der Wirtschaft behindert werde. Schon der Ausgangspunkt dieser These erscheint jedoch fragwürdig. Das Verbot des § 3 UWG, auch Minderheiten der angesprochenen Verkehrskreise nicht irrezuführen, behindert nicht die Möglichkeiten der Wirtschaft, optimale Standorte für Teilproduktionen zu wählen. Es wird nicht die wirtschaftliche Bewegungsfreiheit eingeschränkt, sondern nur die Gestaltung der werblichen Aussage. Nur so ist zugleich gewährleistet, daß ein Unternehmen durch eine Irreführung des Verkehrs keinen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Mitbewerbern erhält.

Die geographische Kennzeichnung hat daher etwaige besondere Umstände des Fertigungsprozesses zutreffend wiederzugeben. Daraus ergibt sich in vielen Fällen die Notwendigkeit, zur Vermeidung von Irreführungen klarstellende Zusätze zu verwenden.[64] Bei Benutzung der ausländischen Originalausstattung muß etwa der Tatbestand einer inländischen Lizenzherstellung unmißverständlich offengelegt werden.[65] Auch ist beim Vertrieb eines überwiegend oder vollständig im Ausland gefertigten Erzeugnisses unter einem bekannten deutschen Warenzeichen oder Firmennamen ein Hinweis auf die ausländische Produktionsstätte

---

63) Greifelt, in Der Wettbewerb 1967, S. 1 ff, 5

64) unzureichend Blum in WUW 1929, S. 574 ff, 576

65) vgl. Gross, Urteilsanm. zu BGH, GRUR 1971, S. 255 ff, 258 "Plym-Gin"

geboten.[66] In Einzelfällen kann sich aus dem Irreführungsverbot auch die Unzulässigkeit einer Verwendung bestimmter geographischer Herkunftsangaben ergeben. So dürfte die Angabe "made in germany" unzulässig sein, wenn das gekennzeichnete Erzeugnis überwiegend im Ausland hergestellt wird.[67] Entsprechendes gilt für die Bezeichnung "Schweizer Uhr", wenn die Herstellung der wesentlichen Teile oder die Montage außerhalb der Schweiz erfolgt.

IV. Herkunftsangaben und Betriebsverlagerungen

1. Die Behandlung von Betriebsverlagerungen in der Rechtsprechung

Aus der Rechtsprechung sind zur Frage der Verwendung geographischer Herkunftsangaben bei Betriebsverlagerungen nur Entscheidungen bekannt geworden, bei denen die Betriebsverlagerungen durch hoheitliche Zwangsmaßnahmen wie Verstaatlichungen, Zwangsaussiedlungen und Veränderungen von Staatsgrenzen bedingt waren. Aus der Vorkriegszeit sind zwei Entscheidungen des Reichsgerichts hervorzuheben, die Veränderungen im Zusammenhang mit der Bildung der Sowjetunion zum Gegenstand hatten. In der Treugolnik-Entscheidung[68] wurde der ehemaligen französischen Verkaufsgesellschaft einer bekannten Petersburger Gummiwarenfabrik, die in den staatlichen Gummitrust überführt worden war, gestattet, das Warenzeichen "Treugolnik" für Waren weiterzuverwenden, die

---

66) vgl. auch Greifelt, Der Wettbewerb, 1967, S. 5 f

67) vgl. Ulmer-Beier, S. 505

68) RG in GRUR 1929, S. 1423 ff

nach den alten Rezepten und mit früheren Angestellten in Finnland hergestellt wurden. Dabei wurde betont, daß eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG auch dann nicht vorliege, wenn das Publikum infolge der Kennzeichnung von einer Herkunft aus dem Staatstrust ausgehe, da auf dessen Erzeugnisse keinesfalls die Wertschätzung übertragen werde, die den Erzeugnissen des alten Betriebes zugekommen sei.[69] In der Russisch-Juchten-Entscheidung[70] war zu klären, ob eine Herstellerin ihre Erzeugnisse als "echt russische Juchten" bezeichnen durfte, nachdem sie ihren Betrieb aus dem Gebiet der Sowjetunion in das vom früheren Zarenreich abgetrennte Lettland verlegt hatte.[71] Das Reichsgericht führte zunächst aus, daß die strittige Angabe durch die politischen Veränderungen nicht zu einer Gattungsbezeichnung geworden sei. Die politische Umwälzung könne in einer solchen Wirtschaftsfrage auch nicht ohne weiteres die Wirkung haben, daß der gute Ruf der russischen Juchtenwaren allein auf das Teilwirtschaftsgebiet übertragen werde, das den bisherigen Namen behalte, und daß das abgetrennte Gebiet diese Vorzugsstellung verliere. Daher genüge das Aufkommen neuer Anschauungen in einem nicht unerheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise noch nicht, um eine bisher zulässige Angabe als irreführend anzusehen; die neue Anschauung müsse vielmehr die herrschende geworden sein.[72]

---

69) kritisch Caro, in GRUR 1930, S. 480 ff

70) RG in GRUR 1930, S. 333 ff

71) dieser Tatbestand einer Betriebsverlagerung wird in Stellungnahmen zu dem Urteil vielfach übersehen, vgl. etwa Bohrer, NJW 1956, S. 822; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 233

72) zustimmend Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 333 unter dem Gesichtspunkt des Vorliegens einer personengebundenen Herkunftsangabe

Aus der Nachkriegszeit ist zunächst die Rügenwalder-Teewurst-Entscheidung des Bundesgerichtshofes[73] zu erwähnen. Danach sollen die aus Rügenwalde vertriebenen Fabrikanten berechtigt sein, ihre jetzt in der Bundesrepublik Deutschland hergestellten Erzeugnisse ohne jeden Zusatz als "Rügenwalder Teewurst" zu bezeichnen. Hingegen stelle eine Verwendung dieser Bezeichnung durch einen nicht zu dieser Personengruppe gehörenden Hersteller einen Verstoß gegen § 3 UWG dar. Im Falle einer Sitzverlegung eines Unternehmens in die Bundesrepublik nach Enteignung in der DDR ließ der Bundesgerichtshof[74] zu, daß das Unternehmen den Ortsnamen des alten Sitzes auch dann zur Kennzeichnung seiner Waren benutzen dürfe, wenn es diesen früher nicht besonders herausgestellt habe. Das gelte auch für die Hinzufügung des Wortes "Original" zum Ortsnamen. Hingegen sei eine solche Kennzeichnung von Erzeugnissen des ortsansässigen volkseigenen Betriebes unzulässig. In den Begründungen der einzelnen Entscheidungen fällt auf, daß der jeweiligen Verkehrsauffassung durchweg keine maßgebliche Bedeutung beigemessen wird. Vielmehr zeigt sich eine weitgehende Einschränkung des Irreführungsverbotes. In der Coswig-Entscheidung wird etwa vor allem darauf abgestellt, daß der Enteignungsmaßnahme in der Bundesrepublik keine rechtliche Wirkung zukomme und daß das Unrecht der Enteignung nicht noch dadurch vergrößert werden dürfe, daß der Hinweis auf die frühere Produktionsstätte verwehrt werde.[75]

---

73) BGH in GRUR 1955, S. 270 ff

74) BGH in GRUR 1956, S. 553 ff "Coswig"

75) BGH in GRUR 1956, S. 553 ff, 555; vgl. ferner BGH in GRUR 1955, S. 575 ff, 579 "Hückel"; eine ähnliche Vernachlässigung der Verbrauchererwartungen unter veränderten politischen Vorzeichen zeigt sich in der Germany-Entscheidung des BGH, GRUR 1974, S. 665 f

2. Die Auffassungen im Schrifttum

Auch im Schrifttum werden die Probleme des Bezeichnungsrechts bei Betriebsverlagerungen überwiegend unter dem Aspekt des Vorliegens staatlicher Zwangsmaßnahmen erörtert. Zum Teil wird dabei der in Deutschland allgemein bekannten Zwangsaussiedlung die Eignung zugesprochen, dem streitigen Ortsnamen die ausschließliche Bedeutung als Herkunftsangabe zu nehmen und ihr eine zweite Bedeutung als Gattungsbezeichnung beizulegen. Bei Verwendung als Gattungsbezeichnung seien die Ortsnamen mit hinreichend entlokalisierenden Zusätzen zu versehen.[76] Hingegen lehnt Reimer eine Umwandlung in Gattungsbezeichnungen ab und führt den Begriff der personengebundenen Herkunftsangabe ein. Danach sollen die Ortsbezeichnungen neben dem Herkunftshinweis auch einen Hinweis auf die ausgesiedelten Hersteller enthalten, da diese aufgrund ihrer durch Generationen vererbten Fertigungsweise die gleichen Waren in gleicher Güte auch an den neuen Produktionsstätten herstellten.[77] Noch weiter geht Ehlers in seinem Gutachten,[78] indem er annehmen will, daß eine geographische Bezeichnung auch ausschließlich auf eine Herstellergruppe hinweisen könne und daß dann die Warenbezeichnung mit den zwangsausgesiedelten Herstellern wandere.[79]

---

76) so das Gutachten des Tübinger Institutes vom 7. Juli 1948; vgl. dazu Seegers, Diss. S. 80 ff; vgl. auch Ehlers, S. 88

77) GRUR 1948, S. 248; ähnlich auch das Gutachten der Industrie- und Handelskammern aus dem Jahre 1950, vgl. dazu Seegers, Diss. S. 87 f

78) abgedruckt in GRUR 1950, S. 109 ff

79) BGH in GRUR 1956, S. 270 ff, 273 "Rügenwalder Teewurst", geht ebenfalls von einer personengebundenen Herkunftsangabe aus, ohne sich für die Auffassungen von Reimer oder von Ehlers zu entscheiden

In den wenigen Stellungnahmen zu freiwilligen Betriebsverlagerungen wird zwar die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung für die Frage der Zulässigkeit von Warenkennzeichnungen betont. Zugleich wird jedoch davon ausgegangen, daß es einem inländischen Unternehmen grundsätzlich nicht verwehrt werden könne, seine Firmen- und Warenzeichen bei einer Herstellung im Ausland weiterzuverwenden.[80]

3. Stellungnahme

Auch für die Bezeichnungsfragen im Zusammenhang mit Betriebsverlagerungen ist die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung einer Verwendung von Herkunftsangaben herauszustellen. Daraus ergibt sich, daß es keinen Unterschied machen kann, ob die Betriebsverlagerung freiwillig oder unfreiwillig erfolgt,[81] es sei denn, entsprechende Unterschiede in der Verkehrsauffassung sind feststellbar.

Die Bedenklichkeit eines Abrückens von der Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung erweist sich gerade in der wirtschaftlichen und politischen Entwicklung seit den Entscheidungen des Bundesgerichtshofes zu den Bezeichnungen "Rügenwalder Teewurst" und "Coswig".[82] Inzwischen kann nicht ausgeschlossen werden, daß nach der Zwangsaussiedlung oder Enteignung Zurückgebliebene oder neu angesiedelte Unternehmen die Produktion aufgenommen haben und unter ihrem Ortsnamen in der Bundesrepublik vertreiben wollen. Dabei besteht jedoch heute die Gefahr, daß zahlreiche Abnehmer inzwischen

---

80) Wirtz, Diss. S. 112 ff; Ulmer-Beier, S. 505 f; vgl. auch Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 232 f

81) ebenso Bohrer in NJW 1956, S. 821 f; a.A. Ulmer-Beier, S. 500

82) BGH in GRUR 1956, S. 270 ff und S. 553 ff

abweichende Vorstellungen entwickelt haben und daher durch einen solchen zutreffenden Gebrauch einer Herkunftsangabe irregeführt werden. Sowohl das Freihaltebedürfnis der ortsansässigen Unternehmer als auch das Irreführungsverbot spricht demnach dafür, bei allen Betriebsverlagerungen entscheidend auf die jeweiligen Auffassungen des Verkehrs abzustellen. Nur ausnahmsweise erscheint es daher denkbar, daß eine Bezeichnung infolge einer Betriebsverlagerung zur Gattungsbezeichnung wird. Verfehlt ist es jedenfalls, einem Ortsnamen in diesem Fall eine zweite Bedeutung als Gattungsbezeichnung beizulegen. Wenn der Gebrauch eines Ortsnamens noch als Herkunftshinweis verstanden wird, ist die Entwicklung zur Gattungsbezeichnung noch nicht abgeschlossen und eine Verwendbarkeit für Hersteller anderer Orte ausgeschlossen.[83]

Die Möglichkeit personengebundener Herkunftsangaben ist anzuerkennen, wenn ein geographischer Name im Verkehr nur als Hinweis auf eine regional beschränkte Herstellergruppe, nicht jedoch als Herkunftsangabe verstanden wird. Das konnte etwa im Chartreuse-Fall bejaht werden. Dort kannten allein die 1901 aus Frankreich vertriebenen Kartäuser Mönche das Geheimrezept, während die geographische Bedeutung belanglos war. Entsprechend entschied in den USA 1911 der Supreme Court, daß allein die vertriebenen Mönche berechtigt seien, den Namen "La Grande Chartreuse" für ihren in Tarragona hergestellten Likör zu gebrauchen.[84] Zu weit geht jedoch Hefermehl, wenn er eine

---

83) im Ergebnis ebenso BGH in GRUR 1956, S. 270 ff, 273 "Rügenwalder Teewurst" und Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 232

84) vgl. die Nachweise bei Wirtz, Diss. S. 117 und Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 233

personengebundene Herkunftsangabe schon dann annehmen will, wenn die Angabe nach Auffassung des Verkehrs weniger als Hinweis auf den geographischen Erzeugungsort als vielmehr vorherrschend als Hinweis auf eine irgendwie regional beschränkte Herstellergruppe verstanden wird.[85] Die unannehmbare Konsequenz dieses Grundsatzes wäre in vielen Fällen, daß wesentliche Teile dieses Verkehrs irregeführt werden. Vielmehr darf die jeweilige Angabe auch bei Minderheiten der angesprochenen Verkehrskreise keine Herkunftsvorstellungen auslösen. Da ein solcher Sachverhalt nur ausnahmsweise gegeben sein wird, darf er nicht unterstellt werden, sondern muß bewiesen werden. Auch von diesem Ausgangspunkt her sind Einwände gegen die Rügenwalder-Teewurst-Entscheidung zu erheben, da die Personengebundenheit dieser Bezeichnung ohne eine ausreichende Ermittlung der Verbrauchererwartungen angenommen wurde.
Zuzulassen ist jedoch bei Betriebsverlagerungen, auf den früheren Produktionsort durch Zusätze hinzuweisen, wenn die werbliche Gestaltung dieser Zusätze jeden Irrtum über den tatsächlichen Produktionsort ausschließt. Ein solcher Hinweis wahrt nicht nur in ausreichender Weise die Interessen des Unternehmers nach einer Betriebsverlagerung, sondern verbessert auch durch seine zutreffende Information die Situation der Konsumenten.

---

85) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 233

V. Der Bedeutungswandel

1. Begriff und Gründe

Das Verständnis des Aussageinhalts von Bezeichnungen kann im Laufe der Zeit Veränderungen unterliegen, sei es, daß neben die ursprüngliche Bedeutung eine andere tritt, sei es, daß die ursprüngliche Bedeutung völlig verloren geht und die Bezeichnung nur noch in einem neuen Sinn verstanden wird. Nicht die äußere Gestalt einer Angabe ändert sich, sondern die Vorstellung, die der Verkehr mit dieser Angabe verbindet.[86]

Dieser Bedeutungswandel beinhaltet für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von geographischen Herkunftsangaben erhebliche Probleme.[87] Zwei Entwicklungen sind zu unterscheiden: Zum einen kann sich eine Gattungsbezeichnung zu einer Herkunftsangabe entwickeln, sei es, daß eine ursprünglich vorhandene Bedeutung als Hinweis auf eine geographische Region zurückgewonnen wird, sei es, daß eine Bezeichnung, die zuvor niemals Herkunftsvorstellungen vermittelte, den Charakter einer geographischen Herkunftsangabe erlangt. Zum anderen kann eine Herkunftsangabe einem Bedeutungswandel zu einer Gattungsbezeichnung unterliegen.

Die Gründe für die letztere Entwicklung sind vielfältig. Von besonderer Bedeutung ist zunächst die sprachliche Lässigkeit des Verkehrs.[88] Ebenso wie bei betrieblichen Herkunftsangaben,

---

86) vgl. Wirtz, Diss. S. 158

87) ebenso für betriebliche Herkunftsangaben, vgl. dazu Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 260 ff

88) Ulmer-Beier, S. 488

insbesondere Warenzeichen, ist auch bei geographischen Herkunftsangaben die sprachliche Übung zu beobachten, eine Warengattung oder ein Produkt bestimmter Beschaffenheit mit einer Herkunftsangabe zu bezeichnen. Vielfach ist eine solche Bezeichnung auch das einzige Mittel, um zwar ungenau, jedoch für den Verkehr hinreichend verständlich die Eigenschaften eines gewünschten Erzeugnisses zu umschreiben. Von dieser sprachlichen Übung sind insbesondere die Ursprungsbezeichnungen betroffen, da diese neben dem geographischen Hinweis auch eine Aussage über die Qualität oder Beschaffenheit enthalten. Daraus ergibt sich für die ortsansässigen Gewerbetreibenden das Problem, daß mit zunehmender Bekanntheit der geographischen Herkunftsangabe auch die Gefahr einer Bedeutungswandels wächst.[89] Diese sprachliche Entwicklung kann sich auch ohne Einwirkung und Förderung der Mittbewerber außerhalb eines rechtlich sanktionierbaren Bereichs vollziehen. Eine solche Entwicklung ist für den Kennzeichnenden schwer steuerbar, da es nicht um die Verfolgung von Mißbräuchen der Mitbewerber, sondern um sprachliche Fehlentwicklungen geht.[90] Vielfach besteht die Notwendigkeit, aktiv - etwa durch Einsatz von Werbemitteln - auf die Bezeichnungsgewohnheiten der Konsumenten Einfluß zu nehmen.

Weitere Ursache eines Bedeutungswandels ist vielfach ein Mißbrauch der Mitbewerber.[91] Diese nutzen vielfach nicht nur be-

---

89) Becker in GRUR 1922, S. 117 ff, 122 benutzt das zutreffende Bild einer schiefenen Ebene, auf der sich die Herkunftsangaben befinden

90) das übersieht Ulmer-Beier, S. 488

91) Bussmann, in GRUR 1965, S. 281 spricht von den "Sünden der Gewerbetreibenden"

stehende Doppelbedeutungen einer Bezeichnung aus, sondern fördern das Entstehen einer Doppelbedeutung bzw. einen völligen Bedeutungswandel. Dabei können zwei Phasen unterschieden werden: In der ersten Phase kennt der nicht ortsansässige Benutzer regelmäßig den Herkunftscharakter einer Bezeichnung. Er versucht jedoch bewußt, die Funktionen der Herkunftsangabe für sein Produkt auszunutzen, wobei die Motivation von der Übermittlung weiterer Informationen über das Produkt bis zur Ausnutzung des Werbewertes der Herkunftsangabe reichen kann. In der zweiten Phase ist der Herkunftscharakter weitgehend verloren gegangen. Hier handeln die Benutzer vielfach im guten Glauben und tragen durch ihre Produktkennzeichnungen dazu bei, daß die mit einer Bezeichnung verbundene Herkunftsvorstellung völlig verloren geht.[92]

Weitere Ursache des Bedeutungswandels war und ist die Passivität der Ortsansässigen, die vielfach keine Abwehrmaßnahmen gegen Mißbräuche treffen.[93] Schließlich kann als Ursache für einen Bedeutungswandel das Fehlen ausreichender rechtlicher Sanktionsmöglichkeiten hervorgehoben werden.[94] Hier ist insbesondere auf die von der Rechtsprechung weitgehend eingeräumte Möglichkeit hinzuweisen, Herkunftsangaben für Waren anderer Provenienz bei Verwendung entlokalisierender Zusätze zuzulassen. Eine derartige Produktkennzeichnung verhindert zwar bei

---

92) PatA in MuW VIII, S. 103 f; Wassermann in MuW VII, S. 187 ff, 189; Ulmer-Beier, S. 488

93) so schon Wassermann in MuW VII, S. 187 ff, 191

94) Bussmann in GRUR 1965, S. 28 f spricht von den "Sünden der Rechtsprechung"

ausreichender Deutlichkeit der Zusätze eine aktuelle Irreführung des Verkehrs. Längerfristig führt sie jedoch - in Verbindung der Lässigkeit des Verkehrs - zur Verwässerung des Herkunftshinweises und damit nach einer Übergangsphase zu einem Bedeutungswandel. Herausragendes Beispiel hierfür ist die Entwicklung der Bezeichnung "Pilsener", die durch Zulassung entlokalisierender Zusätze in der Rechtsprechung ihre Herkunftsfunktion weitgehend eingebüßt hat.[95)]

Gegen die Notwendigkeit, einen solchen Bedeutungswandel weitgehendst zu unterbinden, kann nicht eingewandt werden, diese Entwicklung vollziehe sich entsprechend den Veränderungen der Verbrauchervorstellungen und sei daher legitim. Vielmehr ist zunächst zu berücksichtigen, daß ein Bedeutungswandel in aller Regel ein langwieriger Prozeß ist, der in der Übergangsphase notwendig Fehlvorstellungen der Verbraucher über die Herkunft der gekennzeichneten Ware hervorruft und daher den Verbraucherinteressen zuwiderläuft. Nach Abschluß des Bedeutungswandels verlieren die Verbraucher zudem eine Informationsmöglichkeit über die geographische Herkunft. Weiterhin führt ein Bedeutungswandel zur Vernichtung wertvoller Besitzstände der rechtmäßigen Benutzer der Bezeichnungen, ohne daß schutzwürdige Interessen Dritter dieses rechtfertigen. Es ist daher allgemein anerkannt, daß ein Bedeutungswandel nach Möglichkeit zu unterbinden ist.[96)]

---

95) s. u. S. 185 ff

96) Schreiber, in GRUR 1937, S. 449; Beier, in GRUR Ausl. 1959, S. 277 ff, 283; ders. in GRUR Ausl. 1966, S. 199 ff, S. 204 f

2. Die Entwicklung einer Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung

Das deutsche Recht kennt nur wenige spezialgesetzliche Bestimmungen, die einen Bedeutungswandel einer geographischen Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung unabhängig von einem Wandel der Verkehrsauffassung unterbinden.[97] Im übrigen wird die Frage eines Bedeutungswandels in der gesamten Rechtsprechung und überwiegenden Literatur nach den Kriterien beurteilt, die im Rahmen des § 3 UWG auch sonst zur Feststellung einer relevanten Irreführung Anwendung finden. Eine Umwandlung einer Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung wird bejaht, wenn nur noch ein ganz unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise in der Angabe einen Hinweis auf die Herkunft findet.[98] Diese Auffassung berücksichtigt jedoch nicht, daß § 26 Abs. 2 WZG nach den hier getroffenen Feststellungen[99] für das gesamte Wettbewerbsrecht eine verbindliche Abgrenzung trifft. Aufgrund dieser Vorschrift ist ein Bedeutungswandel zur Gattungsbezeichnung nur zu bejahen, wenn die Bezeichnung ihre ursprüngliche Bedeutung verloren hat und im geschäftlichen Verkehr ausschließlich als Warenname oder Beschaffenheitsangabe verstanden wird. Zwar stellt auch § 26 Abs. 2 WZG - ebenso wie § 3 UWG - auf die Verkehrsauffassung ab. Die in der Rechtsprechung angewandten

---

97) s. o. S. 56, 59, 60

98) RG in GRUR 1921, S. 125 ff, 126 "Gervais"; RG in GRUR 1934, S. 62 ff "Nordhäuser"; BGH in GRUR 1955, S. 270 ff, 272 "Rügenwalder Teewurst"; BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318 "Kölnisch Wasser"; BGH in GRUR 1970, S. 517 ff, 518 "Kölsch Bier"; von Godin, § 3 UWG Anm. 33; Reimer-von Gamm, § 3 UWG Anm. 35; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG Anm. 214; Ulmer-Beier, S. 490 f; Müller in WRP 1968 S. 431 ff, 433

99) s. o. S. 47 f

Kriterien sind jedoch zu verschärfen. Entscheidend ist nicht, ob der weitaus überwiegende Teil des Verkehrs eine Angabe nur noch als Gattungsbezeichnung auffaßt; notwendig ist vielmehr, daß der Herkunftscharakter einer Bezeichnung im Bewußtsein der maßgeblichen Verkehrskreise völlig verschwunden ist. Somit ist auch eine Irreführung ganz unbeachtlicher Teile der angesprochenen Verkehrskreise nicht hinzunehmen.

Eine solche Berücksichtigung des § 26 Abs. 2 WZG im gesamten Bereich des Wettbewerbsrechts ermöglicht es, das anerkannte Ziel einer Verhinderung des Bedeutungswandels von Herkunftsangaben zu Gattungsbezeichnungen weitgehend zu verwirklichen. Zudem wird der Rechtsschutz der geographischen Herkunftsangaben wesentlich vereinfacht. Vielfach ist nämlich nur mit erheblichem Aufwand die Feststellung möglich, welchen Umfang ein Bedeutungswandel angenommen hat und ob nur noch unerhebliche Minoritäten irregeführt werden. Hingegen ist die Frage, ob eine solche Entwicklung abgeschlossen ist und eine Angabe nur noch als Warenname oder Beschaffenheitsangabe verstanden wird, regelmäßig ohne umfangreiche Beweiserhebungen zu beantworten. Schließlich sind durch die Erhöhung der Anforderungen auch die Möglichkeiten von Unternehmen beschränkt, durch umfangreiche Werbeaktionen die Herkunftsvorstellungen, die der Verkehr mit einem geographischen Namen verbindet, zu reduzieren und dadurch eine Herkunftsangabe zu vernichten, da eine Veränderung der Vorstellungen aller beteiligten Personenkreise nur in seltenen Ausnahmefällen möglich sein wird.

Bei der Verwendung von geographischen Namen ist davon auszugehen, daß sie als Herkunftshinweise, nicht aber als Beschaffenheitsangabe oder Warenname verstanden werden. Daher trägt der-

jenige, der einen Bedeutungswandel behauptet und einen geographischen Namen für die Kennzeichnung seiner Waren in Anspruch nimmt, die Beweislast für eine entsprechende Veränderung der Verkehrsauffassung.[100]

3. Die Entwicklung einer Gattungsbezeichnung zur Herkunftsangabe

Wiederholt hat sich die Rechtsprechung mit Problemen beschäftigt, die sich aus einem Bedeutungswandel von Gattungsbezeichnungen zu Herkunftsangaben ergeben. Dabei stand im Mittelpunkt der Entscheidungen die Frage, wann eine Rückentwicklung einer Bezeichnung zu einer Herkunftsangabe zu bejahen ist. Das Reichsgericht hat die Auffassung vertreten, daß an die Rückbildung die strengsten Anforderungen gestellt werden müßten. Bei der Bezeichnung "Steinhäger" hat es das Gericht nicht als ausreichend erachtet, daß mehr als ein Drittel der Abnehmer diese Bezeichnung als Herkunftsangabe auffaßte.[101] Auch der Bundesgerichtshof hat in seiner Steinhäger-Entscheidung betont, daß es für eine Rückentwicklung nicht genüge, daß ein nicht unbeträchtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Bezeichnung wieder als Herkunftsangabe auffasse. Vielmehr müsse eine solche Vorstellung bei dem überwiegenden Teil der in Betracht kommenden Verbraucherkreise bestehen.[102] Diesen Grundsatz hat der Bundesgerichtshof auch in der Kölnisch-Wasser-Entscheidung aufrechterhalten.[103] In Grenzfällen soll allerdings

---

100) s. o. S. 105 f

101) RG in GRUR 1932, S. 1196 ff; ebenso RG in GRUR 1934, S. 12 ff

102) BGH in GRUR 1957, S. 128 ff, 131 "Steinhäger"

103) BGH in GRUR 1965, S. 317 ff "Kölnisch Wasser"

nach dieser Entscheidung eine Interessenabwägung erfolgen und nicht allein auf das zahlenmäßige Übergewicht abgestellt werden. Diese Rechtsprechung hat im Schrifttum weitgehende Zustimmung gefunden.[104]

Sie begegnet jedoch in ihren Begründungen und Ergebnissen Bedenken. Zweifelhaft ist zunächst schon der Ausgangspunkt der Entscheidungen, bei den strittigen Angaben jeweils von einer in der Vergangenheit vollzogenen Umwandlung zu Gattungsbezeichnungen auszugehen. Sowohl die Entscheidungen des Reichsgerichts als auch des Bundesgerichtshofes stützen sich vor allem auf ältere Rechtsprechungsentscheidungen. Ferner wird neben Literaturstellen dem Verhalten und den Bezeichnungsgewohnheiten der Mitbewerber entscheidende Bedeutung beigemessen.[105] Zwar ist nicht zu verkennen, daß die Feststellung eines in der Vergangenheit vollzogenen Bedeutungswandels erhebliche Schwierigkeiten begegnet, da für die Ermittlung der früheren Verkehrsauffassung keine unmittelbaren Erkenntnisquellen zur Verfügung stehen. Jedoch können die von der Rechtsprechung gewählten Methoden nicht befriedigen. Wenn sich etwa das Kammergericht und das Reichsgericht in der Nordhäuser-Entscheidung im wesentlichen auf ein Urteil des OLG Naumburg vom 28. November 1908 stützen,[106] so ist darauf hinzuweisen, daß nach den Fest-

---

104) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 217; Ulmer-Beier, S. 492 f; Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 36; kritisch von Godin, § 3 UWG, Anm. 33 und Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff

105) RG in GRUR 1932, S. 1196 ff, 1197 "Steinhäger"; RG in GRUR 1934, S. 62 ff, 63 "Nordhäuser"; BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318 "Kölnisch Wasser"

106) vgl. RG in GRUR 1934, S. 62 ff, 63 "Nordhäuser"

stellungen dieses Urteils die Bezeichnung "Nordhäuser" für Trinkbranntwein "überwiegend" als Beschaffenheitsangabe angesehen wurde. Weitergehende Feststellungen, die die Bejahung eines Bedeutungswandels zur Gattungsbezeichnung gerechtfertigt hätten, waren nicht getroffen worden.[107]

Auch im Kölnisch-Wasser-Prozeß[108] begegnet das Abstellen auf frühere Entscheidungen Bedenken, da in diesen Vorprozessen niemals über die Frage eines Bedeutungswandels zu entscheiden war.[109] Die Zweifelhaftigkeit derartiger, eine Entscheidung nicht tragender Aussagen zeigt ein Vergleich der beiden Entscheidungen des Bundesgerichtshofes zur Bezeichnung "Englisch Lavendel". Während die Rechtsprechung in der ersten Entscheidung[110] ohne weiteres davon ausgegangen war, daß es sich bei der Bezeichnung "Englisch Lavendel" um eine Gattungsbezeichnung handele, kam die zweite Entscheidung[111] aufgrund einer Verkehrsbefragung zu dem Ergebnis, daß diese Bezeichnung als Herkunftsangabe aufzufassen sei. Entsprechende Bedenken bestehen gegen die uneingeschränkte Heranziehung von Literaturstellen oder gar Bezeichnungsgewohnheiten der Parteien, da in vielen Fällen Fehlvorstellungen und Interessenwahrnehmungen nicht ausgeschlossen werden können.

Wenn auch die Möglichkeit anerkannt werden muß, das Vorliegen eines Bedeutungswandels in der Vergangenheit durch mittelbare Erkenntnisquellen zu beweisen, so muß doch gefordert

---

107) zudem hatte das OLG Naumburg lediglich Befragungen der Handelskammern zugrundegelegt

108) BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318

109) vgl. auch die Kritik von Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 284, der auf abweichende Literaturstimmen verweist

110) BGH in GRUR 1956, S. 187 ff, 188

111) BGH in GRUR 1959, S. 365 ff, 366

werden, daß diese Beweise weitergehender und eindeutiger sein müssen. Erst wenn festgestellt wird, daß eine Bezeichnung während eines längeren Zeitraums unangefochten von den Benutzern, in der einschlägigen Literatur und gegebenenfalls in der Rechtsprechung als Gattungsbezeichnung angesehen worden ist, kann auf das Vorliegen einer entsprechenden Verkehrsauffassung geschlossen werden. Kann ein Bedeutungswandel nicht in dieser Weise nachgewiesen werden, ist die Bezeichnung weiterhin als Herkunftsangabe anzusehen. Bei Anwendung dieser Grundsätze stelle sich die nachrangige Frage, ob eine Rückgewinnung des Charakters einer Herkunftsangabe erfolgt ist, in vielen Fällen nicht, da schon ein Bedeutungswandel zur Gattungsbezeichnung für die Vergangenheit auszuschließen ist.

Fraglich ist weiter, ob der Rechtsprechung und herrschenden Literatur darin zu folgen ist, daß ein Bedeutungswandel einer Gattungsbezeichnung zu einer Herkunftsangabe nur dann zu bejahen ist, wenn der überwiegende Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise die Bezeichnung als Herkunftsangabe auffaßt.[112] Diese Auffassung kann zwar nicht schon unter Hinweis auf § 26 Abs. 2 WZG abgelehnt werden. Diese Vorschrift bezieht sich ihrem Wortlaut nach nur auf den Bedeutungswandel einer Herkunftsangabe zur Gattungsbezeichnung, nicht jedoch auf den umgekehrten Fall. Auch die Entstehungsgeschichte dieser Vorschrift spricht nicht für eine Erweiterung des Anwendungsbereichs auf Rückentwicklungen zu Herkunftsangaben.[113]

---

112) vgl. die Nachweise S. 135 f

113) BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 319 "Kölnisch Wasser"

Bedenken gegen die Rechtsprechung ergeben sich jedoch aus § 3 UWG.[114] Wenn gefordert wird, daß der überwiegende Teil der maßgeblichen Verkehrskreise wieder von einem Herkunftshinweis ausgehen müsse, wird hingenommen, daß unter Umständen die Hälfte aller Verbraucher, die in einer Angabe wieder einen Herkunftshinweis sehen, durch die weitere Benutzung als Gattungsbezeichnung irregeführt werden. Zu fragen ist daher, ob die These der Rechtsprechung, ein Bedeutungswandel durch Rückgewinnung des Herkunftscharakters sei nur zu bejahen, wenn der überwiegende Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die Bezeichnung als Herkunftsangabe auffasse, durch die Begründungen gestützt wird.

Unzutreffend ist zunächst das Argument des Reichsgerichts, ein jahrzehntelanger Besitzstand an einer Bezeichnung begründe ein schutzwürdiges, unentziehbares Recht auch für die nicht ortsansässigen Benutzer; eine Rückentwicklung könne dieses Recht nicht beeinträchtigen, sondern nur gegen neue Unternehmen wirken.[115] Sofern nämlich keine besonderen gesetzlichen Bestimmungen eingreifen, unterliegt jedes Recht zur Führung einer Bezeichnung dem Irreführungsverbot des § 3 UWG. Nach dieser Vorschrift besteht eine Abhängigkeit des Bezeichnungsrechts von der Verkehrsauffassung. Da diese Wandlungen unterworfen ist, besteht kein Raum für ein wettbewerbsrechtlich unantastbares Recht auf Benutzung einer Be-

---

114) kritisch auch von Godin, § 3 UWG, Anm. 33

115) so RG in GRUR 1932, S. 1196 ff, 1197 "Steinhäger"; RG in GRUR 1934, S. 62 ff, 64 f "Nordhäuser"

zeichnung. Selbst inhaltlich zunächst zutreffende Angaben können aufgrund eines Wandels der Verkehrsauffassung im Verkehr Fehlvorstellungen hervorrufen und infolgedessen dem Irreführungsverbot des § 3 UWG unterfallen, ohne daß ein Besitzstand diese Entwicklung ändern kann. Entsprechenden Beschränkungen bei der Verwendung von Bezeichnungen unterliegen sowohl Unternehmer, die die Bezeichnung erstmals benutzen wollen, als auch die bisherigen Benutzer.[116]

Zweifelhaft ist auch, ob der vom Bundesgerichtshof herausgestellte Gesichtspunkt der Rechtssicherheit es gebietet, durchweg auf langjährige Bezeichnungsgewohnheiten Rücksicht zu nehmen.[117] Zwar sind einzelne Fälle denkbar, in denen dem Gebot der Rechtssicherheit maßgebliche Bedeutung zuzusprechen ist. Das gilt etwa für die Situation, die der Steinhäger-Entscheidung des Reichsgerichts zugrundeliegt.[118] Dort war diese Bezeichnung zuvor in zahlreichen Entscheidungen zur Gattungsbezeichnung erklärt worden. Im Vertrauen auf diese Rechtsprechung hatte eine Vielzahl von Herstellern außerhalb Steinhagens die Benutzung aufgenommen.[119] In einem derartigen Sonderfall rechtfertigt der Gedanke der Rechtssicherheit, die Interessen dieser Hersteller im Wege einer Interessenabwägung zu berücksichtigen. Grundsätzlich steht jedoch jedes Recht zur Führung einer Bezeichnung im Wettbewerb, auch wenn es durch eine Entscheidung der Rechtsprechung bekräftigt worden ist, unter dem Vorbehalt der Wandelbarkeit der Verkehrsauffassung. Darauf können sich alle Benutzer einstellen. Auch durch höchstrichterliche Urteile wird somit regelmäßig ein Vertrauenstatbestand für

---

116) so im Ergebnis auch Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 217; BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 319 "Kölnisch Wasser"

117) so BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 319; zustimmend Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 217; Ulmer-Beier, S. 493

118) RG in GRUR 1932, S. 1196 ff

119) vgl. Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 284

einen unbeschränkten zukünftigen Zeitraum nicht geschaffen. Es kann auch nicht eingewandt werden, es müsse verhindert werden, daß über den Charakter einer geographischen Bezeichnung ständig Unsicherheit herrsche.[120] Diese Unsicherheit ergibt sich notwendigerweise aus der Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung im Wettbewerbsrecht. Zudem wird die Unsicherheit nicht verstärkt, wenn die Rückentwicklung erleichtert wird, indem auf das Verständnis nicht unerheblicher Teile des Verkehrs abgestellt wird. Vielmehr wird der Zeitraum des Bedeutungswandels regelmäßig verkürzt, wenn die Zahl der irregeführten Personen nicht zu hoch angesetzt wird. Die Strenge der Anforderungen an eine Rückentwicklung ist in der Rechtsprechung schließlich insbesondere damit begründet worden, daß die Unternehmen auf die Weiterbenutzung der Bezeichnungen zur Kennzeichnung der Warengattung unbedingt angewiesen seien und durch einen Entzug in ihrem Bestand bedroht seien.[121] Zwar ist nicht zu verkennen, daß das Recht zur Führung einer bekannten Bezeichnung für viele Unternehmen von besonderer Bedeutung ist. Andererseits zeigen gerade Beispiele der Vergangenheit, daß die Folgen einer Untersagung der Verwendung von Bezeichnungen nicht überschätzt werden dürfen. Als etwa den deutschen Herstellern durch den Versailler Vertrag übergangslos die Benutzung der Bezeichnungen "Cognac" und "Champagner" untersagt wurde,[122] ist es den Produzenten sowohl ge-

---

120) so aber Ulmer-Beier, S. 493

121) so RG in GRUR 1932, S. 1199 f "Steinhäger"

122) s. u. S. 212 f

lungen, neue, werbewirksame Bezeichnungen einzuführen als auch Marken aufzubauen, die den früheren Bezeichnungen an Werbewirksamkeit nicht nachstehen.[123] Angesichts der Möglichkeiten der Werbewirtschaft dürfte es heute noch in erleichtertem Maße möglich sein, den Verbraucher mit neuen Warenkennzeichnungen vertraut zu machen.

Es zeigt sich also, daß keine schutzwürdigen Interessen des Verkehrs oder der Produzenten vorliegen, das Irreführungsverbot des § 3 UWG im Falle einer Rückbildung von Gattungsbezeichnungen zu Herkunftsangaben zu Lasten der Konsumenten generell zu modifizieren. Nicht erforderlich ist also, daß der überwiegende Teil der maßgeblichen Verkehrskreise von dem Herkunftscharakter einer Bezeichnung ausgeht. Vielmehr ist lediglich die Vorstellung unwesentliche Teile des Verkehrs unberücksichtigt zu lassen. Sollten jedoch beachtliche Verkehrskreise einer Bezeichnung wieder einen Hinweis auf die Herkunft der Ware entnehmen, so ist ein Bedeutungswandel der Gattungsbezeichnung zur Herkunftsangabe zu bejahen und eine Verwendbarkeit der Bezeichnung für nicht ortsansässige Hersteller auszuschließen. Nur so ist gewährleistet, daß relevante Kreise des Verkehrs nicht irregeführt werden. Diejenigen, die eine Bezeichnung weiterhin als Gattungsbezeichnung ansehen, werden in ihren Erwartungen, Waren einer bestimmten Beschaffenheit zu erlangen, nicht enttäuscht. Gegenüber den Konsumenten, die die Bezeichnung als Herkunftsangabe auffassen, wird gewährleistet, daß die Herkunft der Ware den Erwartungen entspricht. Dieses Ergebnis steht auch in Übereinstimmung mit der Behandlung betrieblicher Herkunftsangaben in der Rechtsprechung. Dort wird der Interessengegensatz

---

123) Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 285

zwischen dem Freihaltebedürfnis der Mitbewerber, die eine geographische Bezeichnung weiter benutzen wollen, und dem Interesse der Verbraucher, in ihrer Erwartung einer Herkunft aus einem bestimmten, ortsansässigen Betrieb nicht getäuscht zu werden, ebenfalls zu Lasten der Mitbewerber dahin entschieden, daß auf die Irreführung nicht unerheblicher Teile der maßgeblichen Verkehrskreise abgestellt wird.[124)]

Es ist nicht zu verkennen, daß die hier vertretene Auffassung die Rückbildung von Gattungsbezeichnungen zu Herkunftsangaben begünstigt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, daß dieser Weg nicht nur die Irreführung relevanter Kreise des Verkehrs verhindert, sondern auch dem allgemein anerkannten Ziel dient, "die Sünden der Vergangenheit" zu beseitigen und die Wiedergewinnung der ursprünglich geographischen Bedeutung von Angaben zu ermöglichen.[125)] Die Verwirklichung dieses Ziels gewinnt gegenwärtig im zunehmenden Maße Bedeutung, da nach verschiedenen internationalen Abkommen eine Abhängigkeit des Schutzes deutscher Bezeichnungen im jeweiligen Vertragsland vom inländischen Schutz besteht.[126)] Nur wenn also eine Bezeichnung in Deutschland als Herkunftsangabe geschützt wird, kann auch ein wirksamer Schutz in dem jeweiligen Vertragsland verwirklicht werden.

---

124) BGH in GRUR 1958, S. 39 ff "Rosenheimer Gumminämtel", vgl. ferner o. S.

125) Schreiber, in GRUR 1937, S. 449; Moser von Filseck in Ma 1955, S. 191 ff, 192; Beier in GRUR Ausl. 1959, S. 277 ff, 283; ders. in GRUR 1966, S. 197 ff, 204 f; Bussmann in GRUR 1965, S. 281 ff, 287

126) s. u. S. 218 f

VI. Die Verwendung geographischer Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen

1. Formen der Verwendung entlokalisierender Zusätze

Vielfach enthalten werbliche Aussagen sowohl Hinweise auf einen der Wirklichkeit nicht entsprechenden Herkunftsort als auch die Angabe des tatsächlichen Herkunftsortes oder sonstige Klarstellungen, die eine Irreführung des Verkehrs über die wahre Herkunft der gekennzeichneten Ware ausschließen sollen. Zielsetzung derartiger Werbegestaltungen ist dabei in der Regel, das eigene Produkt in Bezug zu einem fremden Herkunftsort zu setzen, um auf diese Weise bestimmte Werbewirkungen dieses geographischen Namens auszunutzen, etwa den guten Ruf oder die Attraktivität des Namens oder die Vorstellung einer bestimmten Warenbeschaffenheit, die der Verkehr mit einer Herkunftsangabe verbindet.

In der Werbepraxis finden sich vielfältige Formen einer Verknüpfung der verschiedenen geographischen Hinweise. Zum Teil wird der Herkunftsangabe, auf die Bezug genommen wird, der Name des wahren Herkunftsortes in adjektivischer Form[127] oder in substantivischer Form[128] hinzugefügt. Daneben werden zahlreiche weitere Zusätze verwandt. Während die traditionellen Formen einer Bezugnahme wie etwa "nach Art von", "Ersatz für", "Typ", "à la" an Bedeutung verlieren,[129] finden sich in zunehmenderem Maße indirektere und versteckte Bezugnahmen durch mittelbare Hinweise. Erwähnt werden können etwa ein

---

127) z. B. Herrenhäuser Pilsener, vgl. RGZ 139, S. 363 ff

128) z. B. Westfalen Koks, aus der Großgaserei Mitteldeutschland AG; vgl. RG in GRUR 1934, S. 59 ff

129) vgl. die weiteren Beispiele bei Ulmer-Beier, S. 509; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 218

Fernsehspot, bei dem eine italienische Landschaft oder italienische Volksmusik bestimmend sind, andererseits das Warenzeichen einer deutschen Firma auf eine deutsche Herkunft schließen läßt, und eine Zeitungsannonce, in der eine deutsche Uhrenfabrik das Vorhandensein eines Genfer Ateliers in den Mittelpunkt der Werbung stellt.

2. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung

Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung derartiger Werbeaussagen, in denen mittelbar oder unmittelbar auf einen geographischen Ort hingewiesen wird, der nicht der Herkunftsort der gekennzeichneten Ware ist, beinhaltet für die Rechtspraxis erhebliche Probleme. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob durch die Werbeaussage eine Herkunftstäuschung hervorgerufen wird und infolge dessen ein Verstoß gegen § 3 UWG zu bejahen ist.
Verschiedentlich ist im Schrifttum und zum Teil auch in der Rechtsprechung generell die Möglichkeit verneint worden, bei Verwendung unzutreffender geographischer Angaben eine Irreführung des Verkehrs durch Verwendung entlokalisierender Zusätze auszuschliessen. Die Hinzufügung einer zweiten Herkunftsangabe sei ein begriffliches und logisches Unding, da ein Produkt nicht sowohl aus dem Ort, auf dem Bezug genommen werde, als auch aus dem Ort, aus dem es nach dem entlokalisierenden Hinweis stammen solle, kommen könne. Vielmehr führe eine solche Warenkennzeichnung noch zu einer Verstärkung der Irreführung.[130] Hingegen wird in der überwiegenden Rechtsprechung und Literatur die Möglichkeit anerkannt, eine Irreführung des Verkehrs trotz Verwendung unzutreffender geographischer Namen durch entlokalisierende Zusätze

---

130) KG in MuW XI, S. 92 ff, 93 "Rademacher Pilsner", aufgehoben durch RGZ 79, S. 250 ff; Bussmann in WuW XXII, S. 165, 166; Matthiolius, Diss. S. 59; Rosenthal-Leffmann, § 5 UWG, Anm.6

auszuschließen.[131] Dieser grundsätzlichen Bejahung einer Entlokalisierungsmöglichkeit durch Zusätze oder sonstige Hinweise auf den tatsächlichen Herkunftsort ist zuzustimmen. Sie ergibt sich aus der Maßgeblichkeit der Auffassungen der angesprochenen Verkehrskreise für die Beurteilung des Aussageinhalts und Wahrheitsgehalts von Angaben. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, daß der Verkehr trotz Verwendung eines geographischen Namens, der nicht der Herkunftsort der Ware ist, durch die werbliche Gestaltung in ihrer Gesamtheit nicht irregeführt wird. Vielmehr ist die Möglichkeit anzuerkennen, durch Zusätze oder andere Werbeaussagen den Herkunftshinweis einer geographischen Angabe zu eliminieren und eine Herkunftstäuschung auszuschließen.
Auch kann eine Verwendung unzutreffender geographischer Hinweise unter Beifügung entlokalisierender Zusätze nicht generell wegen eines Verstoßes gegen § 1 UWG unterbunden werden. Das gilt jedenfalls bei Benutzung schlichter Herkunftsangaben.[132] Diesen Angaben kommt kein besonderer Ruf zu, der in sittenwidriger Weise durch bewußte Anlehnung zur Empfehlung der eigenen Erzeugnisse anderer Herkunft ausgenutzt werden könnte und der der Gefahr der Verwässerung einer besonderen Werbekraft unterliegen könnte.[133] Dieses Ergebnis, das aus der Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung folgt, begegnet jedoch Bedenken. Wenn nämlich eine

---

131) BGH in GRUR 1971, S. 29 ff "Deutscher Sekt"; BGH in GRUR 1971, S. 255 ff "Plym-Gin"; BGH in GRUR 1973, S. 201 ff, 203 "Trollinger"; Wirtz, Diss. S. 99 f; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 218; von Godin, § 3 UWG, Anm. 33

132) zu den Ursprungsbezeichnungen s.u.S.

133) vgl. Ulmer-Beier, S. 516 ff

solche Benutzung von Herkunftsangaben hingenommen wird, ist vielfach nicht auszuschließen, daß diese Angaben langfristig ihre Herkunftsfunktion verlieren. Ein solcher Bedeutungswandel schädigt nicht nur die ortsansässigen Benutzer derartiger Angaben; auch die Konsumenten verlieren auf diese Weise die für ihre Kaufentscheidungen nutzbaren Informationsmöglichkeiten. Die gegenwärtige Entwicklung der Verwendung fremdsprachiger Ausdrücke verdeutlicht diese Gefahr. Grundsätzlich beinhalten derartige Ausdrücke Hinweise auf die geographische Herkunft.[134] Gegenwärtig finden jedoch in der Werbung ausländische Sprachbrocken weitestgehende Verwendung.[135] Insbesondere die deutsche Markenartikelindustrie nutzt in umfassendster Weise den Werbeeffekt ausländischer Ausdrücke, ohne die Grenze zu einer Herkunftstäuschung zu überschreiten, zumal die deutschen Markennamen in aller Regel ausreichend entlokalisieren.[136] Schon jetzt bietet daher eine Verwendung französischer oder englischer Bezeichnungen nicht mehr die Gewähr entsprechender Herkunft. Die Herkunftsfunktion derartiger Bezeichnungen ist weitgehend eingeschränkt worden. Derartige Entwicklungen können für den Bereich der schlichten Herkunftsangaben nur unvollständig unterbunden werden, da die Schutzmöglichkeiten dieser Bezeichnungen

---

134) BGH in GRUR 1956, S. 187 ff, 188 "English Lavendel"; BGH in GRUR 1958, S. 185 ff, 187 "Wyeth"; BGH in GRUR 1963, S. 589 ff, 591 "Lady Rose"

135) Storch, Urteilsanm. zu BGH in GRUR 1971, S. 33 ff spricht von einer Lawine; vgl. auch schon Wassermann in MuW VII, S. 187 ff, 191

136) vgl. etwa die Bezeichnungen "Bonmot", "Liberté", "Bauquier", "Remannée", "Esprit", "Bohème", "Croupier", "Royal Rosé", "Grand Prix" eines deutschen Sektfabrikanten, vgl. BGH in GRUR 1971, S. 29 ff "Deutscher Sekt"

von den Anschauungen der angesprochenen Verkehrskreise abhängig ist. Allerdings wird vielfach bei der Beurteilung entlokalisierender Zusätze übersehen, daß nicht nur die aktuelle, sondern auch eine vorhersehbare zukünftige Irreführung des Verkehrs wettbewerbswidrig ist. Wenn daher nicht ausgeschlossen werden kann, daß eine unzutreffende, wenn auch gegenwärtig nicht irreführende Benutzung geographischer Herkunftsangaben langfristig zu einer Marktverwirrung und damit zu einer Irreführung der maßgeblichen Verkehrskreise führt, ist die Verwendung der Herkunftsangabe schon jetzt unzulässig.137) Die Beachtung dieses Grundsatzes dürfte in vielen Fällen geeignet sein, eine zu weitgehende Verwendung von Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen zu unterbinden.

3. Anforderungen an die Verkehrsauffassung

Wenn auch für den Bereich der schlichten Herkunftsangaben grundsätzlich von der Zulässigkeit einer Verwendung dieser Bezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen auszugehen ist, so bleibt im Einzelfall stets die Frage zu stellen, ob die jeweils verwandten entlokalisierenden Zusätze geeignet sind, eine Irreführung nicht unerheblicher Teile der angesprochenen Verkehrskreise über die Herkunft der gekennzeichneten Waren auszuschließen. Dabei ist ein strenger Maßstab anzulegen.[138] Diese Strenge ist schon des-

---

137) Das wird im BGH GRUR 1971, S. 29 ff, 33 "Deutscher Sekt" übersehen

138) BGH in GRUR 1971, S. 29 ff, 33 "Deutscher Sekt" mit zutreffendem Hinweis auf die Rechtsprechung zur Blickfangreklame; Baumbach-Hefemehl, § 3 UWG, Anm. 220; Ulmer-Beier, S. 509 ff

halb begründet, da die Herkunftsangaben, insbesondere wenn sie auf bekannte Orte oder Regionen hinweisen, in einer werblichen Aussage dominant sind, während Zusätze vielfach übersehen werden.[139] Hinzu kommt, daß Zusätze in Preislisten, Getränkekarten und bei Bestellungen häufig nur verkürzt wiedergegeben oder weggelassen werden.[140] Maßgebend ist jedoch nicht, wie ein sorgfältiger Kunde die Werbegestaltung auffaßt, sondern in aller Regel der erste Eindruck eines flüchtigen Betrachters. Daraus kann sich etwa ergeben, daß die entlokalisierenden Zusätze bei einer ausländischen Aufmachung in deutscher Sprache erfolgen müssen.[141] Bei fremdsprachigen Bezeichnungen ist zu berücksichtigen, daß der Verbraucher angesichts der verwirrenden Fülle von ausländischen Erzeugnissen und Bezeichnungen eine unübersehbare und eindeutige Aufklärung über die tatsächliche Herkunft der gekennzeichneten Ware erwarten kann.[142] Verbleibende Zweifel am Vorliegen einer ausreichenden Entlokalisierung gehen zu Lasten des Kennzeichnenden, zumal bei Verwendung von Herkunftsangaben zu vermuten ist, daß diese Angaben auch als Herkunftshinweise verstanden werden.[143]

---

139) RG in MuW XV, S. 166 ff "Braunschweiger Wurst"; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 218

140) das soll nach RG in MuW XIII, S. 165 "Rademacher Pilsner" nicht zu berücksichtigen sein

141) nicht ausreichend "Made in Germany", vgl. RG in GRUR 1932, S. 83 ff

142) so BGH in GRUR 1971, S. 29 ff, 33 "Deutscher Sekt"

143) RG in GRUR 1914, S. 162 ff, 163 "Schlegel Pilsener"

Bedenken bestehen in diesem Zusammenhang gegen die unterschiedliche Behandlung mittelbarer und unmittelbarer Herkunftsangaben in der Rechisprechung des Bundesgerichtshofs. Danach sollen Zusätze bei mittelbaren Herkunftsangaben eher eine entlokalisierende Wirkung enthalten können als bei unmittelbaren Herkunftsangaben.[144] Zunächst ist schon eine solche Differenzierung in Fallgruppen fragwürdig. Entscheidend ist nicht eine Qualifizierung als mittelbare oder unmittelbare Angabe, sondern der Gesamteindruck der werblichen Aussage.[145] Ferner kann auch nicht angenommen werden, daß mittelbare Herkunftsangaben generell von geringerer Werbewirksamkeit sind als unmittelbare Herkunftsangaben. Vielmehr haben vielfach indirektere oder gar unbewußt wahrgenommene Apelle eine größere Bedeutung als direkte Hinweise.[146] Es ist notwendig, den Verbraucher gegen jede Verfälschung der Grundlagen seiner Kaufentscheidungen durch irreführende Werbung zu schützen, ohne daß entscheidend ist, ob die anzutreffende Herkunftsvorstellung durch einen unmittelbaren Hinweis aufgrund einer gedanklichen Überlegung oder unterhalb der Schwelle der bewußten Wahrnehmung hervorgerufen wird.

---

144) BGH in GRUR 1956, S. 187 ff, 188 "English Lavendel"; BGH in GRUR 1958, S. 185 ff, 187 "Wyeth"; BGH in GRUR 1963, S. 589 ff, 591 "Lady Rose"; BGH in GRUR 1965, S. 681 ff, 682 "de Paris"; BGH in GRUR 1971, S. 29 ff, 32 f "Deutscher Sekt"; zustimmend Ulmer-Beier, S. 514

145) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 219

146) vgl. Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 127, 129, vgl. ferner Packard, Die geheimen Verführer 1958

VII. Verstärkende und relokalisierende Zusätze

Häufig finden sich in werblichen Aussagen Zusätze, durch die eine durch die Herkunftsangabe ohnehin vermittelte Herkunftsvorstellung noch verstärkt wird. Als Beispiele können genannt werden "Echtes Lübecker Marzipan" oder "Original Nordhäuser Kautabak".[147] Regelmäßig beinhalten derartige Hinweise nur eine Steigerung im Ausdruck.[148] Ist in diesen Fällen die Herkunftsangabe zutreffend, so ist grundsätzlich auch der verstärkende Zusatz nicht irreführend und daher wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Eine andere Beurteilung ist geboten, wenn der Zusatz nicht nur verstärkend wirkt, sondern nach den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise eine selbständige Aussage enthält, indem etwa die Erwartung einer besonderen Warenbeschaffenheit oder einer Allein- oder Vorzugsstellung des kennzeichnenden Unternehmens geweckt wird. In diesen Fällen ist zu fragen, ob die Werbegestaltung auch unabhängig vom Vorliegen einer Herkunftstäuschung wettbewerbsrechtlich zu beanstanden ist. So kann ein Verstoß gegen § 3 UWG wegen einer Irreführung über die Beschaffenheit zu bejahen sein, wenn eine als "Original Scotch Whisky" und "Rare Old" gekennzeichnete Spirituose zwar aus Schottland stammt, nicht jedoch in Großbritannien geltenden Anforderungen hinsichtlich der Lagerzeiten von Scotch Whisky entspricht.[149] Ein relevanter Irrtum über die Bedeutung

---

147) RG in GRUR 1933, S. 1196 ff

148) so RG in GRUR 1933, S. 721 ff, 723 "Nordhäuser"

149) BGH in GRUR 1969, S. 280 ff, mit Anm. Knopp "Scotch Whisky"

eines Unternehmens kann angenommen werden, wenn die konkrete Verwendung eines geographischen Namens in unzutreffender Weise eine besondere Stellung des Unternehmens in der angegebenen Region ausweist.[150]

Einer zum Teil abweichenden wettbewerbsrechtlichen Beurteilung unterliegen die relokalisierenden Zusätze. Dabei handelt es sich um Hinweise auf einen Herkunftsort, die Gattungsbezeichnungen hinzugefügt werden, die ursprünglich als Herkunftsangaben aufgefaßt wurden.[151] Derartigen werblichen Aussagen liegt das Bestreben der Kennzeichnenden zugrunde, den durch einen Bedeutungswandel eingetretenen Funktionsverlust früherer Herkunftsangaben rückgängig zu machen, indem durch die Zusätze wiederum bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Herkunftsvorstellung hervorgerufen wird. Das setzt regelmäßig voraus, daß in der Gattungsbezeichnung auch nach dem Bedeutungswandel noch ein geographisches Moment mitschwingt, das auch im Verkehr als solches empfunden wird, sobald entsprechende Zusätze erfolgen.[152]

Zum Teil werden wörtliche Hinweise verwandt. Als Beispiel aus der Rechtsprechung können erwähnt werden "Echt Westfälischer Steinhäger";[153] "echter alter Steinhäger",[154] "Alt Kölnisch

---

150) vgl. Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 66 ff, 367 ff; BGH in GRUR 1973, S. 486 f "Bayrische Bank"

151) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 227 ff; Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 37; Ulmer-Beier, S. 495 f; von Godin, § 3 UWG, Anm. 34

152) so Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 227

153) sofern "Steinhäger" als Gattungsbezeichnung aufzufassen ist, vgl. BGH in GRUR 1957, S. 128 ff

154) LG Köln, in GRUR 1957, S. 170

Wasser",[155] "Urkölsch".[156] Vielfach verbreitet sind auch mittelbare Hinweise, etwa die Abbildung einer normannischen Bäuerin und einer typisch normannischen Landschaft sowie einer französischen Beschriftung neben dem Wort "Camembert"[157] oder das Bild des Kölner Doms auf als "Kölnisch Wasser" gekennzeichneter Seife.[158] Der Rechtspraxis bereitet die Erfassung derartiger werblicher Aussagen erhebliche Schwierigkeiten. Zu klären ist jeweils, ob durch den Zusatz lediglich verstärkend auf eine bestimmte Warengattung hingewiesen wird, oder ob durch die Werbegestaltung wiederum im Verkehr eine Herkunftsvorstellung hervorgerufen wird. Maßgebliches Beurteilungskriterium ist allein die Auffassung der jeweiligen Werbeadressaten. Auch hier kann nicht hingenommen werden, daß nicht unerhebliche Teile des Verkehrs irregeführt werden. Demnach ist die Verwendung von Zusätzen, denen nach der Verkehrsauffassung eine relokalisierende Wirkung zuzusprechen ist, wegen Verstoßes gegen § 3 UWG unzulässig, wenn die gekennzeichnete Ware nicht aus dem angegebenen Herkunftsort stammt.[159] Ferner sind die werblichen Zusätze auch zu überprüfen, ob sie über die Herkunftsvorstellung hinaus eine weitere Aussage vermitteln und ob auch diese Verbrauchervorstellung der Wirklichkeit entspricht.
Bei der Beurteilung derartiger Zusätze ist ein strenger Maßstab geboten. Vielfach erfolgen nämlich im Wettbewerb Mißbräuche geo-

---

155) LG Köln, in GRUR 1952, S. 255 f

156) BGHZ 4, S. 96 ff, 103

157) RG in MuW XIV, S. 337 ff, 338

158) LG Köln in GRUR 1954, S. 210 f

159) LG Köln in GRUR 1952, S. 254 ff, 255 "Alt Kölnisch-Wasser";
LG Köln in GRUR 1957, S. 140 f "Echt Alt Steinhäger";
Ulmer-Beier, S. 495 f; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 227

graphischer Angaben durch indirekte und versteckte, aber dennoch werbewirksame Zusätze. Zum Teil werden sogar relokalisierende Zusätze verwandt, obwohl der Abschluß eines Bedeutungswandels zur Gattungsbezeichnung zweifelhaft ist und die Ware nicht aus dem angegebenen Ort stammt.[160] Weiter ist zu berücksichtigen, daß Zusätze vielfach eine Werbeaussage nicht verdeutlichen, sondern - unbewußt oder absichtlich - unverständlich oder sogar widersprüchlich gestalten. Die Gefahr einer Irreführung der Verbraucher ist die Folge. Auch zwingt eine weitherzige Zulassung derartiger Zusätze die ortsansässigen Produzenten, ihre Warenkennzeichnungen noch intensiver zu gestalten. Wenn etwa die Rechtsprechung die Bezeichnung "Steinhäger" als Gattungsbezeichnung ansieht und auch dem Zusatz "Westfälisch" keine relokalisierende Wirkung beimißt,[161] besteht für die Erzeuger in Steinhagen die Notwendigkeit, noch weitgehendere und zum Teil verwirrende Zusätze zu verwenden oder aber auch auf die Verwendung ihres Ortsnamens weitgehend zu verzichten und ihre jeweiligen Firmennamen oder Marken in der Werbung herauszustellen. Derartige Entwicklungen, die geographische Kennzeichnungen entwerten und damit nicht nur die ortsansässigen Produzenten, sondern auch die Verbraucher schädigen, kann nur begegnet werden, wenn bei der Verwendung relokalisierender Zusätze ebenso strenge Anforderungen gestellt werden wie bei der Benutzung der Herkunftsangaben selbst.

---

160) z.B. "Ur Kölsch"; vgl. dazu BGHZ 4, S. 96 ff, 103

161) vgl. BGH in GRUR 1957, S. 128 ff "Echt Westfälischer Steinhäger"

VIII. Zur Frage einer Modifizierung des Irreführungsverbotes durch Vornahme einer Interessenabwägung

1. Zum Kriterium des schutzwürdigen Besitzstandes

Angesichts der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Interessen der einzelnen Gruppen der Verbraucher, Produzenten und Händler, stellt sich häufig die Frage, ob das Irreführungsverbot des § 3 UWG in Einzelfällen durch eine Abwägung der beteiligten Interessen zu modifizieren ist. Eine solche Modifizierung findet im zunehmenden Maße in der Rechtsprechung Anerkennung.[162] Wesentliche Bedeutung soll dabei dem Kriterium eines schutzwürdigen Besitzstandes zukommen. Wenn eine an sich unrichtige Bezeichnung seit Jahren unangefochten benutzt worden sei, seien unzutreffende Verbrauchervorstellungen nicht als schutzwürdig anzusehen. Vielmehr müsse eine Abwägung der Interessen erfolgen, da eine länger andauernde und ungestörte Benutzung einer Kennzeichnung einen beachtlichen wirtschaftlichen Wert darstelle.[163] Begründet wird diese Berücksichtigung eines Besitzstandes mit dem Schwinden oder gar dem Wegfall eines öffentlichen Interesses an der Unterbindung einer irreführenden Werbeankündigung bei langjähriger unangefochtener Benutzung.[164] In ihrem Kern ist jedoch die Besitzstandslehre Ausdruck der Anerkennung eines wettbewerbsrechtlichen Güterschutzes. Eine im Wettbewerb erworbene Stellung soll nur dann eine Beeinträchtigung erfahren, wenn die Berücksichtigung des Allgemeininteresses dazu zwingt.

---

162) vgl. die Nachweise bei Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 96

163) grundlegend BGH in WRP 1957, S. 173 ff "Erstes Kulmbacher"; ferner BGH in GRUR 1958, S. 444 ff "Emaillelack"; BGH in GRUR 1966, S. 449 ff "Glutamal"; BGH in GRUR 1971, S. 313 ff, 315 f "Bocksbeutelflasche"; BGH in GRUR 1974, S. 665 f "Germany"

164) BGH in GRUR 1971, S. 313 ff, 315 "Bocksbeutelflasche"; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 106

Demgegenüber ist darauf hinzuweisen, daß in dem § 3 UWG unterliegenden Bezeichnungsrecht infolge der Maßgeblichkeit und Wandelbarkeit der Verkehrsauffassung kein absolut wirkender Besitzstand anzuerkennen ist. Selbst eine lang andauernde und unangefochtene Verwendung einer Bezeichnung führt nicht zur Unangreifbarkeit. Auch gibt es gegenüber Ansprüchen aus § 3 UWG nicht den Einwand der Verwirkung, da nicht individuelle Interessen geltend gemacht werden, sondern der Schutz der Allgemeinheit bezweckt wird.[165] Vielmehr sind aufgrund der Möglichkeit eines Wandels der Auffassungen der angesprochenen Verkehrskreise alle Besitzstände an Bezeichnungen nur relativer Natur. Wenn aber sogar ein zunächst rechtmäßiger Benutzer infolge eines Bedeutungswandels sein Recht zur Verwendung einer Bezeichnung verlieren kann,[166] so muß das erst recht gelten, wenn der Benutzer eine Bezeichnung zwar lange Zeit unangefochten, infolge einer Irreführung maßgeblicher Verkehrskreise aber in unzulässiger Weise verwendet hat. Auf diese Rechtslage kann sich jeder Benutzer einstellen. Daher kann das Kriterium eines wertvollen Besitzstandes - mag es auch zur Erfassung einer werblichen Aussage von besonderer Bedeutung sein - allein noch keine Modifizierung des in § 3 ausgesprochenen Irreführungsverbotes rechtfertigen.[167] Vielmehr müssen selbständige schutzwürdige Interessen auf Seiten der Produzenten oder der Verbraucher an der Weiterverwendung einer Bezeichnung, die einen relevanten Teil der angesprochenen Verkehrskreise irreführt, hinzukommen.

---

165) BGH in WRP 1957, S. 173 ff "Erstes Kulmbacher"; Baumbach-Hefermehl, UWG, Einleitung, Anm. 383; § 3 UWG, Anm. 106

166) vgl. etwa RG in MuW XIV, S. 262 "Berliner Rollmops"; KG in MuW 1931, S. 48 f

167) kritisch auch von Godin, § 3 UWG, Anm. 27, der zutreffend auf den Besitzstand der Konkurrenten verweist

2. Schutzwürdige Interessen an der Verwendung irreführender Bezeichnungen auf Seiten der Produzenten

Die Frage einer Berücksichtigung grundsätzlich schutzwürdiger Interessen der Produzenten stellt sich im Bereich des geographischen Bezeichnungsrechts insbesondere in den Fällen der Gleichnamigkeit. Hier besteht auf der einen Seite das Interesse des Verkehrs, nicht durch eine Warenkennzeichnung zu einem Irrtum über die Herkunft veranlaßt zu werden. Auf der anderen Seite ist grundsätzlich das Recht eines Gewerbetreibenden anzuerkennen, sich unter seinem Namen im geschäftlichen Leben zu betätigen und diesen Namen als Bestandteil von Firmen, Geschäftsbezeichnungen oder Warenzeichen zu verwenden.[168] Entsprechendes gilt für das Recht von Herstellern oder Händlern, auf die tatsächliche Herkunft von Waren[169] und auf den Sitz ihres Unternehmens hinzuweisen.[170] Zwar ergibt sich für die Ausübung dieser Rechte eine weitgehende Einschränkung aus dem allgemein anerkannten Grundsatz, daß jedes Recht zur Führung von Bezeichnungen nur im Rahmen des lauteren Wettbewerbs besteht und daß eine mißbräuchliche Benutzung unzulässig ist.[171] Unzulässig ist demnach der Gebrauch eines Personennamens, einer Firma oder einer Ortsangabe, wenn sie in der Absicht erfolgt, die Werbekraft eines Namens durch Täuschung der Konsumenten auszunutzen, indem etwa eine Scheingründung an einem bekannten Herkunftsort oder unter Heranziehung eines Strohmannes vorgenommen wird.

---

168) Ulmer-Reimer, S. 174

169) Baumbach-Hefermehl, § 16 UWG, Anm. 70 ff; von Godin, § 16 UWG, Anm. 7, 58; Reimer-von Gamm, S. 54 f

170) Ulmer-Beier, S. 534 f; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 184

171) BGHZ 4, S. 96 ff, 100 "Farina"; BGH in GRUR 1958, S. 185 ff, 187 "Wyeth"; Ulmer-Reimer, S. 174 f; Baumbach-Hefermehl, § 16 UWG, Anm. 70 ff

Übrig bleibt jedoch eine Vielzahl von Fällen, in denen ein lauterer Gebrauch von Personennamen, Firmenbezeichnungen und Ortsangaben nicht unerhebliche Teile des Verkehrs irreführt. Erwähnt werden kann etwa der Fall, daß ein Produzent einen ausländischen Familiennamen führt, dessen firmenmäßige Verwendung bei den Verbrauchern unzutreffende Vorstellungen über die Herkunft der Waren hervorruft.[172] Häufig sind auch die Fälle der Ortsgleichnamigkeit.[173] In Fällen dieser Art ist nicht von vornherein eine Interessenabwägung vorzunehmen. Das wettbewerbsrechtliche Irreführungsverbot steht dem entgegen. Vielmehr zwingt dieser Grundsatz und das Gebot der Lauterkeit den Kennzeichnenden dazu, beim Gebrauch von Bezeichnungen, die die Verbraucher über die geographische Herkunft eines Erzeugnisses irreführen könnten, alles zu unternehmen, um durch die sonstige Werbegestaltung der Gefahr einer Täuschung entgegenzuwirken, und alles zu unterlassen, was die Täuschung noch verstärken könnte.[174] Daraus ergibt sich vielfach die Pflicht zur Verwendung aufklärender Zusätze oder zur Unterlassung einer die Täuschung noch verstärkenden Werbegestaltung. Erst wenn die zumutbaren rechtlichen Möglichkeiten einer Verhinderung der Irreführung erschöpft sind, sind die Interessen der Produzenten an der Verwendung des Namens oder Herkunftsortes zu berücksichtigen, in dem eine noch verbleibende Irreführung der Verbraucher hinzunehmen ist.

---

172) vgl. BGH in GRUR 1958, S. 185 ff "Wyeth"

173) vgl. die Nachweise bei Ulmer-Beier, S. 534

174) Baumbach-Hefermehl, § 16 UWG, Anm. 76; Ulmer-Beier, S. 534 ff; von Godin, § 16 UWG, Anm. 7; Reimer-von Gamm, Wettbewerbsrecht, S. 55

Von diesem Ausgangspunkt her begegnen verschiedene Entscheidungen des Bundesgerichtshofes Bedenken. Das gilt zunächst für das Wyeth-Urteil.[174] Dort war über die Zulässigkeit einer Werbegestaltung zu entscheiden, in der nicht nur der englische Familienname einer Gesellschafterin, sondern auch englische Sortenbezeichnungen für inländische Kosmetika verwandt wurden. Der Bundesgerichtshof vertrat die Auffassung, es könne einem Gewerbetreibenden, der seinen englischen Familiennamen befugt führe, nicht verwehrt werden, sich in ähnlicher Weise wie sein Mitbewerber englischer Sortenbezeichnungen zu bedienen.[176] Diese Entscheidung berücksichtigt jedoch nicht in ausreichendem Maße, daß sich in einem derartigen Fall die englische Namensführung und die englische Sortenbezeichnung in ihrer wettbewerbsrechtlichen Wirkung kulminieren; der Grad der Irreführung ist also weitaus stärker als bei den deutschen Mitbewerbern, deren Familienname entlokalisierende Wirkung hat. Hinzu kommt, daß die Gestaltung des werbemäßigen Gebrauchs des ausländischen Familiennamens ohnehin schon Folge einer Interessenabwägung ist und mithin auf das zumutbare Mindestmaß zu beschränken ist. Schließlich ist mit Bußmann[177] darauf hinzuweisen, daß im Falle einer Gleichnamigkeit einem jüngeren Namensträger Auflagen gemacht werden, um das Individualinteresse des älteren Trägers dieses Namens zu schützen. Umso mehr ist es notwendig, Zusätze zur Verhinderung einer Irreführung zu verlangen und die Unterlassung vermeidbarer irreführender Werbegestaltungen zu fordern, wenn nicht nur ein Individualinteresse, sondern die Interessen der Allgemeinheit berührt werden.

---

174) BGH in GRUR 1958, S. 185 ff

176) aaO, S. 187

177) Urteilsanm. zu BGH in GRUR 1958, S. 185, 188 f

Auch die germany-Entscheidung des Bundesgerichtshofes[178] vermag nicht zu befriedigen. Danach könne den auf dem Gebiet der DDR ansässigen Unternehmen nicht untersagt werden, ihre Erzeugnisse im Warenverkehr innerhalb der Bundesrepublik Deutschland unter der Bezeichnung "germany" und "made in germany" in den Verkehr zu bringen. Vielmehr sei die sich aus der politischen Spaltung ergebende Gefahr der Irreführung der Verbraucher hinzunehmen und das Irreführungsverbot entsprechend zu modifizieren. Demgegenüber ist festzustellen, daß auch bei Berücksichtigung der besonderen politischen Situation keine Veranlassung für eine so weitreichende Zulassung der Irreführung der Verbraucher, die bei diesen Bezeichnungen eine Herkunft aus der Bundesrepublik Deutschland erwarten, steht.[179] Vielmehr hätte vor einer uneingeschränkten Zulassung dieser Bezeichnungen geprüft werden müssen, ob nicht zumutbare werbliche Möglichkeiten vorhanden sind, um die Interessen der Hersteller in der DDR angemessen zu berücksichtigen und zugleich die Irreführung der Verbraucher auszuschließen oder zumindest einzuschränken. Eine solche Prüfung hätte umso näher gelegen, als nach § 41 Abs. 2 der Verordnung des Ministerrats der DDR über die Kennzeichnung der Herkunft der Waren vom 7. Mai 1970 die Kennzeichnung "made in germany" nicht mehr zu verwenden ist, und die Exportwaren nach § 4 dieser Verordnung die Bezeichnung "Hergestellt in der Deutschen Demokratischen Republik" oder "DDR" zu tragen haben.[180]

---

178) BGH in GRUR 1974, S. 665 f

179) ablehnend auch Krieger, Urteilsanm. aaO S. 666

180) Gesetzblatt der DDR 1970, Teil II, Nr. 50 vom 11. Jan. 1970

3. Schutzwürdige Interessen an der Verwendung irreführender Bezeichnungen auf Seiten der Verbraucher

Auch bei einem Teil der angesprochenen Verkehrskreise kann in Ausnahmefällen ein schutzwürdiges Interesse an der Verwendung von Bezeichnungen, die bei anderen Verbrauchergruppen eine Herkunftstäuschung hervorrufen, bestehen. Eine solche Schutzwürdigkeit kann allerdings nicht schon dann bejaht werden, wenn eine Bezeichnung überwiegend zutreffend aufgefaßt wird und lediglich ein kleiner Teil der angesprochenen Verkehrskreise irregeführt wird. § 3 UWG schützt nämlich auch die Interessen von Minderheiten, sofern es sich nicht um völlig unbeachtliche Teile des Verkehrs handelt. Vielmehr ist nur Raum für eine Modifizierung des Irreführungsverbotes und für eine Vernachlässigung der Interessen einer Minderheit, wenn die Wahrung der Interessen der Mehrheit eine bestimmte Warenkennzeichnung erfordert. Demnach ist vor einer Modifizierung des Irreführungsverbotes stets zu prüfen, ob es werbliche Gestaltungen gibt, die sowohl dem Aufklärungs- und Informationsinteresse der Mehrheit Rechnung tragen als auch die Irreführung einer Minderheit verhindern. Ergibt diese Prüfung die Notwendigkeit einer Weiterverwendung einer Bezeichnung, so ist nach Möglichkeiten zu suchen, um durch Zusätze oder andere werbliche Mittel eine verbleibende Irreführung für Teile des Verkehrs möglichst gering zu halten.
Bedeutung erlangt die Frage einer Abwägung widerstreitender Interessen verschiedener Teile der angesprochenen Verkehrskreise, denen in der Regel ähnliche Interessengegensätze von Produzentengruppen entsprechen, insbesondere bei Doppelbedeutungen von Bezeichnungen. Aus der Praxis ist etwa der Fall zu erwähnen, daß 47 % aller Verbraucher bei Verwendung von Bocksbeutelflaschen auf das Vorliegen eines Frankenweines schließen, während 30 % auch die Möglichkeit einer badischen Herkunft einbeziehen.[181] Eine solche Konfliktsituation

181) BGH in GRUR 1971, S. 313 ff "Bocksbeutelflasche"

kann nicht befriedigend dahin gelöst werden, daß die Bocksbeutelflaschen nur noch dem Frankenwein vorbehalten werden. Ansonsten würden nicht nur die Interessen der Verbraucher vernachlässigt, die von der Doppelbedeutung der Bocksbeutelflasche als Herkunftshinweis auf Wein aus Franken und aus bestimmten badischen Gemeinden ausgehen. Hinzu kommt vielmehr, daß diesen Konsumentenvorstellungen jahrzehntelange Bezeichnungsgewohnheiten der Produzenten entsprechen. In Fällen dieser Art, in denen ein Informationsbedürfnis erheblicher Teile des Verkehrs an der Weiterverwendung bestimmter Bezeichnungen zu bejahen ist, ist gleichfalls Raum für eine Modifizierung des Irreführungsverbots. Allerdings muß die verbleibende Irreführung möglichst gering gehalten werden, indem etwa bei der Verwendung der Bocksbeutelflasche deutlich auf eine badische Herkunft des Weines hingewiesen wird.[182)]

182) BGH in GRUR 1971, S. 313 ff, 316

C. Der Schutz der geographischen Ursprungsbezeichnungen in Deutschland

I. Zur Notwendigkeit eines besonderen Schutzes für Ursprungsbezeichnungen

Auch in der Bundesrepublik Deutschland ist - im Anschluß an die internationale Entwicklung - in zunehmendem Maße eine begriffliche Trennung in Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen zu beobachten.[1] Nach wie vor steht jedoch der Rechtsschutz der Herkunftsangaben im Mittelpunkt der Ausführungen in Rechtsprechung und Literatur.[2] Hingegen finden sich kaum Untersuchungen der Fragen, welche Möglichkeiten das gegenwärtige Wettbewerbsrecht zur Gewährleistung eines besonderen Schutzes für Ursprungsbezeichnungen bietet und ob legislative Schritte zur Verbesserung des Schutzes erforderlich sind.

Es bestehen jedoch vielfältige Gründe, Ursprungsbezeichnungen nicht nur entsprechend den sonstigen Herkunftsangaben zu schützen, sondern nach Möglichkeiten einer Erweiterung des Schutzes zu suchen. Ursprungsbezeichnungen weisen nämlich auf die geographische Herkunft und auf die Beschaffenheit oder Qualität des gekennzeichneten Erzeugnisses hin. Diese Erweiterung des Aussageinhalts, der eine Erweiterung der wettbewerblichen Funktionen entspricht, führt dazu, daß Ursprungsbezeichnungen für den Kennzeichnenden von besonderem Wert sind. Daraus folgt zugleich ein besonderes Schutzbedürfnis, da mit dem Wert der Bezeichnungen die Versuche der Mitbewerber wachsen, die Werbewirksamkeit von Ursprungsbezeichnungen in unlauterer Weise auszunutzen. Nur wenige Mitbewerber etwa würden versuchen, Schneidwaren, die nicht aus Solingen stammen, oder Uhren, die nicht in der Schweiz hergestellt

---

1) s. o. S. 3 f

2) vgl. Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 135

sind, unter den Bezeichnungen "Solinger Schneidwaren" oder "Schweizer Uhren" zu vertreiben, wenn nicht diese Ursprungsbezeichnungen einen hervorragenden Ruf genießen würden.[3] Erst die besondere Werbewirksamkeit führt zu einer Häufung höchst differenzierter Mißbräuche und damit zur Notwendigkeit erweiterter Schutzmöglichkeiten. Das ist für Solinger Schneidwaren durch ein besonderes Schutzgesetz anerkannt worden.[4]

Jedoch nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ bestehen zwischen der mißbräuchlichen Verwendung von schlichten Herkunftsangaben und der mißbräuchlichen Verwendung von Ursprungsbezeichnungen erhebliche Unterschiede. Der bei unzutreffenden Ursprungsbezeichnungen vorliegenden Täuschung über die Qualität oder die Beschaffenzeit eines Produkts kommt bei einer Kaufentscheidung regelmäßig eine weitaus größere Bedeutung zu als die bloße Information über die Herkunft einer Ware.

Den Interessen der Verbraucher, in ihren Qualitäts- oder Beschaffenheitserwartungen nicht getäuscht zu werden, kann auf Herkunftsangaben zugeschnittenes Schutzsystem, das sich ausschließlich gegen die Irreführung über die geographische Herkunft wendet, nicht in vollem Umfang gerecht werden. Das gilt insbesondere in den Fällen, in denen das Erzeugnis zwar aus dem angegebenen Ort stammt, nicht jedoch die Eigenschaften hat, die der Verkehr aufgrund der Verwendung der Ursprungsbezeichnung erwartet.

Schließlich sprechen auch die schutzwürdigen Interessen der rechtmäßigen Benutzer dafür, Ursprungsbezeichnungen einen besonderen Schutz zukommen zu lassen. Diese Bezeichnungen stehen in ihren Funktionen und Schutzerfordernissen bekannten Namen und Marken

---

3) Moser von Filseck in GRUR Ausl. 1962, S. 381 ff, 382

4) s. o. S. 60 f

sehr nahe.[5] Auch hier geht es nicht nur darum, eine Verwechslungsgefahr auszuschließen, sondern auch, eine Schwächung der Kennzeichnungskraft und eine Ausnutzung des Werbewertes durch Verwendung für Waren anderer Herkunft, Beschaffenheit oder Qualität zu unterbinden. Daraus ergeben sich Schutzerfordernisse, die über die Notwendigkeiten bei schlichten Herkunftsangaben hinausgehen. Das gilt insbesondere im Hinblick auf die Behandlung des Bedeutungswandels und die Verwendung bezugnehmender Zusätze.

Schließlich spricht die Entwicklung des internationalen Rechts für eine Erweiterung der inländischen Schutzmöglichkeiten. Sowohl bei den mehrseitigen als auch bei den zweiseitigen Abkommen erlangen - wie noch im einzelnen zu zeigen sein wird - Sanktionen zum Schutz von Ursprungsbezeichnungen in zunehmendem Maße Bedeutung. Dabei besteht vielfach eine Abhängigkeit von dem im Inland gewährten Schutz. Will also die Bundesrepublik Deutschland für ihre bekannten und wertvollen Ursprungsbezeichnungen einen umfassenden Schutz im Ausland erreichen, so ist es notwendig, diesen Bezeichnungen auch im Inland einen weitreichenden Schutz zu gewähren.

II. Die Voraussetzungen des Schutzes einer Angabe als Ursprungsbezeichnung

Ursprungsbezeichnungen stellen gegenüber den Herkunftsangaben kein aliud, sondern eine engere Gruppe dar. Demgemäß müssen auch die Ursprungsbezeichnungen den Schutzvoraussetzungen ge-

---

5) ähnlich Moser von Filseck GRUR Ausl. 1962, S. 381 ff, 382; Beier, Sonderveröffentlichung, S. 11; vgl. aber auch von Godin, § 3 UWG, Anm. 29

nügen, die für Herkunftsangaben zu fordern sind. Sie müssen also im Verkehr als geographische Angaben erkennbar sein, bei Verwendung zur Kennzeichnung von Waren eine Herkunftsvorstellung auslösen und von wettbewerbsrechtlicher Relevanz sein.[6)]
Ein weitergehender Schutz rechtfertigt sich jedoch nur bei Vorliegen weiterer Schutzvoraussetzungen.
Vielfach wird in diesem Zusammenhang verlangt, daß der Verkehr mit der Ursprungsbezeichnung eine besondere Qualitätsvorstellung verbinden muß.[7)] Dieses Erfordernis ist jedoch zu eng. Zwar ist in vielen Fällen der Qualitätshinweis das entscheidende Charakteristikum. Häufig vermitteln geographische Ursprungsbezeichnungen jedoch auch die Vorstellung des Vorliegens bestimmter Eigenschaften der Ware, etwa hinsichtlich der Einhaltung bestimmter Produktionsverfahren oder Reifezeiten, des Vorhandenseins bestimmter geographischer oder sonstiger Produktionsbedingungen oder einer Fertigung durch fachlich besonders qualifizierte Kräfte. Die darauf fußende Erwartung einer bestimmten Warenbeschaffenheit ist ebenfalls schutzwürdig. Demnach ist eine Herkunftsangabe dann als Ursprungsbezeichnung anzusehen und zu schützen, wenn sie nach Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise auf die Qualität oder auf die Beschaffenheit des gekennzeichneten Erzeugnisses hinweist.[8)]

---

6) s. o. S. 102 ff

7) Reimer-von Gamm § 3 UWG, Anm. 32; von Godin, § 3 UWG Anm. 30; vgl. auch Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 181

8) ähnlich Art. 2 des Lissaboner Ursprungsabkommens, in dem auf die Güte oder Eigenschaften eines Erzeugnisses abgestellt wird; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 181; Beier in GRUR Int. 1974, S. 134

Fraglich ist, ob der Schutz als Ursprungsbezeichnung weiterhin vom Vorliegen besonderer, geographisch bedingter Produktionsbedingungen des Herkunftsortes abhängig zu machen ist. Dafür könnte sprechen, daß sich der besondere Ruf einer geographischen Bezeichnung vielfach auf eine enge natürliche Verbundenheit zwischen Produkt und Herkunftsraum gründet. Das gilt insbesondere bei Naturerzeugnissen. Gerade in Deutschland sind jedoch zahlreiche Erzeugnisse handwerklichen oder industriellen Charakters unter einer geographischen Bezeichnung weithin bekannt, ohne daß angenommen werden kann, daß die besondere Qualität oder Beschaffenheit dieser Produkte von bestimmten geographischen Voraussetzungen des Herkunftsortes abhängig ist. Vielmehr könnten entsprechende Erzeugnisse theoretisch auch an anderen Orten hergestellt werden. Eine Abhängigkeit des Schutzes vom Vorliegen geographischer Produktionsbedingungen würde demnach für zahlreiche Bezeichnungen eine Einschränkung des Schutzes bedeuten. Entscheidend für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung ist jedoch das Vorstellungsbild der Verbraucher. Erwarten diese bestimmte Produktionsbedingungen, so muß die Herstellung den Erwartungen entsprechen. Ansonsten reicht es aus, daß das Produkt selbst den Vorstellungen der Verbraucher hinsichtlich der Qualität oder Beschaffenheit entspricht. Eine durchgehende Abhängigkeit des Schutzes als Ursprungsbezeichnung vom Vorliegen geographischer Produktionsbedingungen ist somit nicht gerechtfertigt.

Entgegen von Godin[9] kann ferner nicht angenommen werden, daß Ursprungsbezeichnungen einen Hinweis auf bestimmte Unternehmen aus dem angegebenen örtlichen Bereich enthalten müssen. Zwar wird der Verkehr mit einer Ursprungsbezeichnung vielfach bestimmte Unter-

---

9) Wettbewerbsrecht, § 3 UWG, Anm. 30

nehmen, die den guten Ruf der Bezeichnung begründet oder gefördert haben, in Verbindung bringen. Notwendig ist das jedoch nicht. Häufig wird vielmehr die Vorstellung einer besonderen Qualität oder bestimmten Warenbeschaffenheit mit den Erzeugnissen aller in der genannten Region ansässigen Hersteller von Waren einer bestimmten Gattung verknüpft. Einzelne Ursprungsbezeichnungen genießen sogar einen besonderen Ruf als Kennzeichen von Erzeugnissen unterschiedlicher Warengattungen. Dazu dürfte etwa das schweizerische Herkunftszeichen für den gesamten Bereich der feinmechanischen Industrie zählen.[10] In Fällen dieser Art ist ein Schutz des Kennzeichens als Ursprungsbezeichnung notwendig, ohne daß eine Zuordnung der Bezeichnung zu bestimmten Betrieben erforderlich oder auch nur möglich wäre.[11]

Das deutsche Wettbewerbsrecht kennt - anders als etwa das französische Recht - nicht die Möglichkeit der hoheitlichen Anerkennung einer Ursprungsbezeichnung durch einen Akt der Gesetzgebung, Verwaltung oder Rechtsprechung. Entscheidend ist vielmehr die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die jeweilige Werbung richtet. Das Urteil über Zulässigkeit oder Unzulässigkeit der werblichen Aussage ist dabei stets aus einem Vergleich der Vorstellungen der umworbenen Verbraucher mit der Wirklichkeit zu gewinnen. Dabei ist auch bei Ursprungsbezeichnungen festzuhalten, daß Werbeankündigungen gem. § 3 UWG schon dann unzulässig sind, wenn nicht völlig unbeachtliche Teile des Verkehrs irregeführt werden. Entsprechend ist eine Herkunftsangabe schon dann als Ursprungsbezeichnung zu qualifizieren und entsprechend

---

10) weitergehend noch Lustenberger, Diss. S. 32 f

11) zu den daraus folgenden Problemen des Internationalen Rechtsschutzes vgl. u. S. 208 f

zu schützen, wenn ein nicht völlig unbeachtlicher Teil der Verkehrs, an den sich die Ankündigung richtet, in der werblichen Aussage nicht nur einen Hinweis auf die geographische Herkunft, sondern auch auf die besondere Qualität oder Beschaffenheit des gekennzeichneten Erzeugnisses sieht.

III. Die Bestimmung des maßgeblichen Ursprungsortes

Bei den Ursprungsbezeichnungen ist die Entscheidung der Frage, ob eine Bezeichnung für Erzeugnisse einer bestimmten Herkunft und Beschaffenheit verwendet werden kann, von noch weitreichenderer Bedeutung als bei den schlichten Herkunftsangaben. Gerade wegen der besonderen Werbewirksamkeit zeigen sich immer wieder Bemühungen von Gewerbetreibenden, eine Ursprungsbezeichnung zur Kennzeichnung ihrer Erzeugnisse zu verwenden, obwohl wegen der geographischen Lage der Produktionsstätte oder wegen der Vornahme umfangreicher Teilproduktionen außerhalb des Ursprungsortes Zweifel an der Zulässigkeit der Werbeaussage bestehen.
Auch hier ist es verfehlt, genaue Abgrenzungen eines Ursprungsgebietes entsprechend den politischen Grenzen oder den Bezeichnungsgewohnheiten der Hersteller vorzunehmen[12] oder aber einen maßgeblichen Ursprungsort unter Zugrundelegung einer Einteilung der Erzeugnisse in Warengruppen zu ermitteln.[13] Entscheidendes Kriterium für die Bestimmung des maßgeblichen Ursprungsortes ist vielmehr aufgrund des Irreführungsverbotes des § 3 UWG allein die Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise. Sind nicht unerhebliche Teile des Verkehrs der Auffassung, ein mit einer Ursprungs-

---

12) so aber Lustenberger, Diss. S. 5 f; vgl. auch BGH in GRUR 1970, S. 519 f "Kölsch-Bier"

13) s. o. S. 118 ff

bezeichnung gekennzeichnetes Erzeugnis stamme aus einem bestimmten geographischen Raum, so hat die Herkunft diesen Erwartungen zu entsprechen, auch wenn abweichende politische Grenzen oder Bezeichnungsgewohnheiten bestehen. Dabei ist bei der Ermittlung des Ursprungsortes stets zu berücksichtigen, daß eine Ursprungsbezeichnung sowohl eine Aussage über die Herkunft als auch über die Qualität oder Beschaffenheit enthält. Demnach ist für die Grenzziehung sowohl von Bedeutung, welche geographischen Vorstellungen der Verkehr mit der Ursprungsbezeichnung verbindet, als auch, ob und gegebenenfalls welcher Ort oder welche Region nach Auffassung der Verbraucher die erwartete Qualität oder Beschaffenheit gewährleistet. Das kann unterschiedlich sein. So wird der Verkehr vielfach bei Ursprungsbezeichnungen im Vergleich zu schlichten Herkunftsangaben von einer engeren Ausdehnung eines Wirtschaftsraumes ausgehen.

Auch hier ist die Bestimmung des Ursprungsortes problematisch, wenn die Herstellungsprozesse zur Fertigung eines Produktes an mehreren Orten erfolgen. In diesen Fällen wird überwiegend der Ursprungsort als zutreffend angesehen, an dem die für die besondere Qualität oder Beschaffenheit entscheidenden Produktionsvorgänge stattfinden.[14] Hierbei wird jedoch übersehen, daß die Verbrauchervorstellungen vielfach komplex sind und nicht auf eine einheitliche Auffassung reduziert werden können. So wird etwa ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise bei Solinger Schneidwaren erwarten, daß der Stahl aus Solingen stammt. Ein anderer Teil wird der Auffassung sein, die Fertigung und Härtung müsse dort erfolgen. Will man eine Irreführung nicht unerheb-

---

14) Basnitzki, Diss. S. 32; Matthiolius, Diss. S. 26; Bretscher Diss. S. 43; Ulmer-Beier, S. 501; BGH in GRUR 1973, S. 594, 595 "Ski-Sicherheitsbindung"

licher Teile des Verkehrs ausschließen, so ist eine Werbegestaltung zu verlangen, die keine wesentliche Gruppe der Verbraucher irreführt. Demnach ist unter Zugrundelegung des § 3 UWG weder eine unantastbare regionale Festlegung eines Ursprungsgebietes möglich, noch kann bei Teilproduktionen einem bestimmten Herstellungsprozeß die maßgebliche Bedeutung für die Entscheidung, ob eine Ursprungsbezeichnung Verwendung finden kann, zugesprochen werden. Vielmehr ist im Streitfall die konkrete Verkehrsauffassung regelmäßig zu ermitteln.

IV. Der Mißbrauch von Ursprungsbezeichnungen durch Verwendung für Waren minderer Qualität oder anderer Beschaffenheit

1. Problemstellungen

Von herausragender Bedeutung für den Schutz der Ursprungsbezeichnungen ist die Beantwortung der Frage, wie gewährleistet werden kann, daß ein mit einer Ursprungsbezeichnung gekennzeichnetes Erzeugnis den Qualitäts- oder Beschaffenheitserwartungen der Verbraucher entspricht. Schon Matthiolius[15] wies 1936 darauf hin, daß die Lösung dieses Problems, von ihm als Mißbrauch geographischer Herkunftsangaben durch Ortsansässige umschrieben, wesentlich Gegenwart und Zukunft verschiedener Wirtschaftskreise bestimme. Dennoch hat diese Frage in Rechtsprechung und Literatur wenig Klärung erfahren. Zwar wird von der Notwendigkeit eines ergänzenden Qualitätsschutzes gesprochen.[16] Stets steht jedoch im Mittelpunkt der Erörterungen der Schutz der Herkunftsangaben. Untersucht wird lediglich,

---

15) in ZAKDR 1936, S. 526 ff

16) Beier in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 205; Ulmer-Beier, S. 529; Knopp, Urteilsanm. in GRUR 1969, S. 282 f; vgl. ferner von Godin, § 3 UWG, Anm. 29

ob deren Schutzmöglichkeiten im Hinblick auf die Gewährleistung einer bestimmten Qualität erweitert werden können. Diesem Ausgangspunkt kann jedoch nicht zugestimmt werden, da das Problem des Qualitätsschutzes wesentlich andere Interessengegensätze beinhaltet. Hier liegt nicht ein Interessengegensatz zwischen ortsansässigen und ortsfremden Produzenten, sondern regelmäßig zwischen verschiedenen Gruppen ortsansässiger Produzenten vor. Das Interesse der Gruppe, die Waren der vom Verkehr erwarteten Qualität oder Beschaffenheit herstellt, geht dahin, daß die Ursprungsbezeichnungen nur für ihre Erzeugnisse verwandt werden dürfen und daß Irreführungen über Qualität oder Beschaffenheit mittels der Ursprungsbezeichnungen unterbunden werden müssen. Entsprechende Interessen haben regelmäßig auch die Verbraucher und die ortsfremden Produzenten. Hingegen zielt das Interesse der anderen Gruppe ortsansässiger Produzenten, deren Erzeugnisse nicht den Erwartungen des Verkehrs entsprechen, auf eine Verwendung der Ursprungsbezeichnungen zur Verwendung ihrer Produkte, sei es, um die werbewirksamen Funktionen dieser Bezeichnungen auszunutzen, sei es auch nur, um in geographisch zutreffender Weise auf die örtliche Herkunft der Waren hinzuweisen. Die Doppelbedeutung einer Ursprungsbezeichnung als Herkunftshinweis und Qualitäts- oder Beschaffenheitshinweis läßt keine so einfache Fragestellung nach der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit zu, wie sie bei Herkunftsangaben durch den Vergleich der erwarteten geographischen Herkunft und der tatsächlichen Herkunft möglich ist. Vielmehr sind unterschiedliche Fragestellungen unter Zugrundelegung unterschiedlicher Interessenlagen möglich. Zunächst kann primär auf die Vorstellungen der Verbraucher abgestellt werden und gefragt werden, ob wettbewerbsrechtliche Sanktionen wegen Verstoßes gegen das Irreführungsverbot des § 3 UWG möglich sind, wenn die konkrete Ver-

wendung der Ursprungsbezeichnung zur Irreführung des Verkehrs führt. Andererseits kann auch in erster Linie von einem Schutz der ortsansässigen Produzenten, die Waren der erwarteten Qualität herstellen und hierdurch den Ruf der Ursprungsbezeichnung begründet oder erhalten haben, ausgegangen werden. Dann stellt sich insbesondere die Frage, ob Sanktionen aus § 1 UWG bestehen, wenn eine Ursprungsbezeichnung für Waren minderer Qualität oder anderer Beschaffenheit verwandt wird.

2. Schutzmöglichkeiten gem. § 3 UWG

Ursprungsbezeichnungen enthalten, auch wenn ihre Aussage über die Herkunft der gekennzeichneten Ware unberücksichtigt gelassen wird, Angaben über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des § 3 UWG. Ihre Verwendung zur Kennzeichnung von Erzeugnissen führt nämlich in jedem Fall zu Vorstellungen des Verkehrs über die Qualität oder die Beschaffenheit der Ware, die im Wettbewerb von Relevanz sind.[17] Entspricht ein Produkt nicht den Erwartungen, die der Verkehr aufgrund der Kennzeichnung hinsichtlich der Qualität oder der Beschaffenheit hegt, ist somit das Vorliegen einer irreführenden Angabe im Sinne des § 3 UWG zu bejahen. Gelegentlich wird eine solche Irreführung unter das in § 3 UWG angeführte Beispiel einer unzutreffenden "Angabe über den Ursprung" eingeordnet.[18] Dieses ist jedoch nicht mit dem Wortlaut des gesetzlichen Beispielsfalls vereinbar, wenn der geographische

---

17) vgl. Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 120; von Godin, § 1 UWG, Anm. 9

18) Matthiolius in ZAKDR 1936, S. 526 f; vgl. auch OLG Köln in GRUR 1956, S. 563 "Urecht Kölnisch-Wasser"

Herkunftshinweis als solcher zutreffend ist. Vielmehr kann ohne weiteres angenommen werden, daß eine irreführende "Angabe über die Beschaffenheit" vorliegt, da die Vorstellungen des Verkehrs über Qualität oder bestimmte Eigenschaften tatsächliche Verhältnisse betreffen, die nach der Verkehrsanschauung einen Einfluß auf die Wertschätzung der Ware haben.[19)]

Somit enthält jede Ursprungsbezeichnung in ihrer Aussage über die Herkunft eine "Angabe über den Ursprung" und in ihrer Aussage über die besondere Qualität oder bestimmte Eigenschaften eine "Angabe über die Beschaffenheit" im Sinne des § 3 UWG. Beide Umstände sind voneinander unabhängig. Jeder für sich kann den Kaufentschluß der Verbraucher beeinflussen und zu einer rechtserheblichen Täuschung führen. Entsprechend ist es auch möglich, daß eine werbliche Aussage als Herkunftsangabe zutreffend, als Ursprungsbezeichnung jedoch wegen einer Irreführung über die Beschaffenheit unzutreffend ist.[20)]

Zu fragen bleibt, ob in diesem Fall das Irreführungsverbot des § 3 UWG zu modifizieren ist. Dafür könnte sprechen, daß grundsätzlich alle ortsansässigen Produzenten das Recht haben, auf die geographische Herkunft ihrer Waren hinzuweisen. Dieses Recht besteht jedoch nur in den Grenzen des lauteren Wettbewerbs und ist abhängig von dem jeweiligen Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise. Nur diese Strenge gewährleistet einen ausreichenden Schutz der Verbraucher vor erheblichen Irreführungen. Zudem wird auf diese Weise verhindert, daß

---

19) zum Begriff der Beschaffenheitsangabe vgl. Ulmer-Reimer, S. 410; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 123; Rosenthal-Leffmann, § 3 UWG, Anm. 75

20) ebenso Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 127; vgl. auch Knopp, Urteilsanm. zu BGH in GRUR 1969, S. 227 ff, 282 f "Scotch Whisky"

Produzenten minderer Qualitäten durch unzutreffende Verwendung von Ursprungsbezeichnungen einen nicht durch eine Leistung gerechtfertigten Vorsprung vor ihren Mitbewerbern erlangen. Demnach ist kein Raum für eine Modifizierung des Irreführungsverbots. Vielmehr ist die Verwendung einer Ursprungsbezeichnung durch ortsansässige Produzenten unzulässig, wenn die gekennzeichneten Erzeugnisse nicht den Vorstellungen erheblicher Teile der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich der Qualität oder Beschaffenheit entsprechen.[21] In einem solchen Fall bleibt den Unternehmern nur das Recht, in nicht kennzeichenmäßiger Weise auf den Unternehmenssitz hinzuweisen.[22] Ein solcher Hinweis darf jedoch nicht den Charakter einer mittelbaren Ursprungsbezeichnung annehmen.

Auch der Bundesgerichtshof hat einen Verstoß gegen § 3 UWG unter dem Gesichtspunkt einer Irreführung über die Beschaffenheit in einem Falle angenommen, in dem ein als "Scotch Whisky" gekennzeichnetes Erzeugnis nicht den in Großbritannien geltenden Bestimmungen für Whisky genügte.[23] Diese Entscheidung ist jedoch vereinzelt geblieben. In der wettbewerbsrechtlichen Praxis werden die durch § 3 UWG gegebenen Sanktionsmöglichkeiten zur Unterbindung einer Verwendung von Ursprungsbezeichnungen für Waren minderer Qualität oder abweichender Beschaffenheit kaum genutzt.

---

21) im Ergebnis ebenso Ulmer-Beier, S. 533

22) so Beier, Sonderveröffentlichung S. 68; s. ferner Matthiolius, Diss. S. 54 ff

23) BGH in GRUR 1969, S. 280 ff, 281; vgl. ferner RG in MuW XI, S. 535 f "Mariascheiner Kohlen"; BGH in GRUR 1965, S. 675 ff, 678 "Nevada Skibindung"

Dies ist zum Teil auf die praktischen Schwierigkeiten zurückzuführen, die sich daraus ergeben, daß die Vorstellungen des Verkehrs von der Qualität oder Beschaffenheit eines Erzeugnisses häufig nur schwer zu konkretisieren sind.[24] Soll jedoch der Schutz nicht leerlaufen, ist nicht zu fordern, daß die angesprochenen Verbraucher genaue Vorstellungen über die jeweiligen Qualitäts- oder Beschaffenheitsvoraussetzungen haben müssen.[25] Notwendig, aber auch ausreichend ist vielmehr eine Verkehrsauffassung, nach der das mit einer Ursprungsbezeichnung gekennzeichnete Erzeugnis von einer Beschaffenheit oder Qualität ist, die das Erzeugnis deutlich und abgrenzbar von anderen Produkten dieser Gattung abhebt. Hingegen kann nicht verlangt werden, daß der Verbraucher die genauen Produktionsbedingungen kennt, die zu dieser Qualität oder Beschaffenheit führen.[26] Zu Recht hat daher der Bundesgerichtshof in seiner Scotch-Whisky-Entscheidung nicht gefordert, daß die Verbraucher wußten, daß in Großbritannien zur Führung dieser Bezeichnung eine dreijährige Reifezeit des Whiskys erforderlich ist und in Schottland gebrannte Getreidedestilate Verwendung finden müssen.[27] Vielmehr wurde eine Verbrauchervorstellung, die von der Einhaltung bestimmter Herstellungsverfahren und Vorschriften ausging, als ausreichende Grundlage der Annahme einer Irreführung über die Beschaffenheit angesehen.[28]

---

24) Ulmer-Beier, S. 534

25) vgl. Knopp, Urteilsanm. zu BGH in GRUR 1969, S. 283

26) a.A. Ulmer-Beier, S. 534, der bei § 3 UWG Kenntnis der Qualitätsbedingungen fordert

27) BGH in GRUR 1969, S. 280 ff, 282; von Westerholt in Ulmer-Festschrift, S. 381 ff, 386

28) vgl. auch BGH in GRUR 1967, S. 30 ff, 32 "Rumverschnitt"

Zusammenfassend ergibt sich demnach, daß § 3 UWG weitreichende Möglichkeiten bietet, um Mißbräuche von Ortsansässigen durch Verwendung von Ursprungsbezeichnungen für Waren minderer Qualität oder anderer Beschaffenheit, als sie der Verbraucher erwartet, zu unterbinden. Ausreichende Sanktionsvoraussetzung ist dabei, daß nicht unerhebliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise infolge der Verwendung einer Ursprungsbezeichnung einem Irrtum über die Beschaffenheit des gekennzeichneten Erzeugnisses unterliegen.

3. Schutzmöglichkeiten gem. § 1 UWG

Nach allgemeiner Auffassung schließt die Anwendbarkeit des § 3 UWG Schutzmöglichkeiten aufgrund des § 1 UWG nicht aus.[29] Daher stellt sich hier die Frage, ob die mißbräuchliche Verwendung von Ursprungsbezeichnungen für Waren minderer Qualität oder abweichender Beschaffenheit auch aufgrund der Generalklausel des § 1 UWG unterbunden werden kann. In der Rechtsprechung ist es anerkannt, daß die Ausbeutung des guten Rufs eines Erzeugnisses, sei es durch Täuschung der Verbraucher, sei es durch Anlehnung an eine fremde Kennzeichnung zum Zwecke der Empfehlung der eigenen Ware wettbewerbswidrig sein kann.[30] Die hierzu entwickelten Grundsätze sind auch geeignet, bei einem Schutz der Ursprungsbezeichnungen gegen Mißbräuche von Ortsansässigen herangezogen zu werden.

Das gilt zunächst für die Fallgruppe einer Rufausnutzung durch Täuschung über die Herkunft der Ware. Aussagen über Qualität oder Beschaffenheit sind von entscheidender Bedeutung für die Kaufent-

---

29) BGH in GRUR 1957, S. 491 ff, 493 "Wellaform"; Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 1 m.w.N.

30) BGHZ 5, S. 1 ff, 10 ff "Hummel Figurenl"; BGHZ 28, S. 387 ff, 394 ff "Nelkenstecklinge"; BGH in GRUR 1953, S. 40 ff "Goldzack"; BGH in GRUR 1957, S. 281 ff, 285 "Karo As"

scheidung der Konsumenten. Verwendet ein ortsansässiger Produzent Ursprungsbezeichnungen zur Kennzeichnung von Waren, die nachteilig von der im Verkehr erwarteten Qualität bzw. Beschaffenheit abweichen, so nutzt er demnach in wettbewerbswidriger Weise durch eine Täuschung der Verbraucher den von anderen Produzenten geschaffenen Ruf der Ursprungsbezeichnungen aus. Ein solcher Hersteller macht sich nicht nur die Früchte der Leistungen der anderen Hersteller, die den Ruf begründet oder erhalten haben, ohne Erbringung einer eigenen Leistung zu eigen. Da er durch die Herstellung von Erzeugnissen minderer Qualität regelmäßig billiger produziert, gewinnt er zudem einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorsprung vor seinen Mitbewerbern, die Waren der vom Verkehr erwarteten Qualität oder Beschaffenheit regelmäßig mit entsprechend höherem Aufwand herstellen. Eine solche Warenkennzeichnung schädigt nicht nur die ortsansässigen Produzenten ordnungsgemäßer Ware, sondern auch die Verbraucher, die in ihren Erwartungen getäuscht werden. Demnach ist eine Verwendung von Ursprungsbezeichnungen für Waren, die nicht den Vorstellungen des Verkehrs im Hinblick auf die Qualität oder Beschaffenheit der Ware entsprechen, eine unlautere Rufausnutzung im Sinne des § 1 UWG.[31)]

Aber auch in den Fällen, in denen die Konsumenten aufgrund der Verwendung einer Ursprungsbezeichnung keiner Irreführung unterliegen, ist es als unlauter anzusehen, wenn ein Wettbewerber den guten Ruf einer bekannten Ursprungsbezeichnung zur Empfehlung der eigenen, minderwertigen Erzeugnisse nutzt und dadurch den Ruf der Ursprungsbezeichnung gefährdet oder sogar vernichtet.[32)] Hier

---

31) ebenso im Ergebnis Beier, Sonderveröffentlichung, S. 66; Ulmer-Beier, S. 534; vgl. auch Matthiolius, Diss. S. 52 ff

32) Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 429; Ulmer-Beier, S. 534

ist es vor allem der Gesichtspunkt der Schwächung der Werbekraft, der zu dem Unlauterkeitsurteil führt. Werden nämlich Waren minderer Qualität oder Beschaffenheit unter einer bekannten Ursprungsbezeichnung in den Verkehr gebracht, schwindet in kurzer Zeit die Wertschätzung, die der Verkehr mit dieser Bezeichnung verknüpft. Der Verbraucher verliert das durch die Ursprungsbezeichnung vermittelte Vertrauen und wiederholt diese für ihn negative Kauferfahrung nicht wieder. Das hat zur Folge, daß auch die Hersteller von Waren der Qualität oder Beschaffenheit, die der Konsument erwartet, ihre Erzeugnisse nicht mehr werbewirksam unter ihrer Ursprungsbezeichnung absetzen können und daß der Wert der Bezeichnung, der vielfach durch eine Anstrengung von Generationen erworben worden ist, in Wegfall kommt. Voraussetzung einer Schutzmöglichkeit gem. § 1 UWG ist allerdings in derartigen Fällen, daß den jeweils verwendeten Ursprungsbezeichnungen eine Werbewirksamkeit zuzusprechen ist. Das setzt wiederum eine gewisse Verkehrsbekanntheit voraus. Liegt aber eine solche Bekanntheit vor, kann eine Verwendung einer Ursprungsbezeichnung von minderwertigen Waren auch unabhängig vom Nachweis einer Täuschung der Verbraucher wegen Verstoßes gegen § 1 UWG unterbunden werden.

Dieser Rechtsschutz ist neben den Sanktionsmöglichkeiten aus § 3 UWG insbesondere dann von Bedeutung, wenn die Ermittlung der Vorstellungen der Konsumenten hinsichtlich einer konkretisierbaren Beschaffenheit der Waren Schwierigkeit bereitet. Eine unlautere Rufausnutzung kann nämlich schon dann angenommen werden, wenn ein Produzent die am Ursprungsort üblichen und von den anderen Herstellern beachteten Arbeitsmethoden und Produktionsbedingungen, die für eine besondere Qualität oder Beschaffenheit

maßgeblich sind, nicht einhält.[33] Für das Unlauterkeitsurteil des § 1 UWG ist nicht die Kenntnis der Qualitätsbindungen auf Seiten der Verbraucher, sondern das Vorliegen einer Beeinträchtigung des Rufes durch Kennzeichnung minderwertiger Ware entscheidend.

V. Der Bedeutungswandel bei Ursprungsbezeichnungen

1. Die Umwandlung einer Ursprungsbezeichnung in eine Gattungsbezeichnung

Ursprungsbezeichnungen unterliegen in weitaus größerem Maße als schlichte Herkunftsangaben der Gefahr, daß sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen nicht mehr die Vorstellung einer bestimmten geographischen Herkunft auslösen und demnach eine Umwandlung in Gattungsbezeichnungen erfahren. Eine Ursache ist dabei die größere Werbewirksamkeit dieser Bezeichnungen, die eine entsprechende Häufigkeit von Mißbräuchen bewirkt, die wiederum eine Veränderung der Vorstellungen der Verbraucher begünstigt. Ein weiterer wichtiger Grund liegt in der Erweiterung des Aussageinhalts dieser Angaben. Da Ursprungsbezeichnungen dem Verkehr neben dem Herkunftshinweis auch Vorstellungen über die Qualität oder Beschaffenheit der gekennzeichneten Ware vermitteln, besteht bei diesen Bezeichnungen ständig die Möglichkeit, daß sie nur noch als Aussagen über Qualität oder Beschaffenheit verstanden werden und daß die Herkunftsvorstellung verlorengeht. Eine Ursprungsbezeichnung ist nämlich für den Verkehr ein geeignetes sprachliches Mittel, um zwar unpräzise, aber weitgehend

---

33) Beier, Sonderveröffentlichung, S. 66

verständlich und knapp ein Produkt mit bestimmten Eigenschaften zu umschreiben.[34]

Eine solche Entwicklung schädigt jedoch zunächst die Verbraucher. Diese verlieren die Möglichkeit, mittels einer Ursprungsbezeichnung eine Information über die Herkunft zu erlangen. In der Übergangszeit vor Abschluß eines Bedeutungswandels unterliegen sie zudem vielfach erheblichen Unsicherheiten bezüglich des Sinngehaltes einer Bezeichnung. Die ortsansässigen Produzenten werden in noch stärkerem Maße geschädigt. Ihr Bezeichnungsmonopol an einer Ursprungsbezeichnung, die im Wettbewerb erhebliche kaufmotivierende Kraft hat und daher von beträchtlichem Wert ist, geht verloren. Jeder ortsfremde Produzent kann die Bezeichnung zur Kennzeichnung seiner Erzeugnisse verwenden, ohne daß Sanktionen möglich sind, Daraus folgt, daß ein Bedeutungswandel von Ursprungsbezeichnungen zu Gattungsbezeichnungen nach Möglichkeit auszuschließen ist.[35]

Zu fragen ist, ob die bestehenden rechtlichen Möglichkeiten hierfür ausreichen. Das ist im Schrifttum zum Teil verneint worden und ein gesetzlicher Ausschluß der Umwandlung gefordert worden.[36] Folgt man jedoch der hier vertretenen Auffassung,[37] wonach ein solcher Bedeutungswandel nach § 26 Abs. 2 WZG zu beurteilen ist, so besteht nach gegenwärtigem Recht ein weitgehender Ausschluß einer Umwandlung in eine Gattungsbezeichnung. Nur in seltenen Ausnahmefällen wird nämlich das Vorliegen der Voraussetzung des

---

34) vgl. etwa die Entwicklung der Ursprungsbezeichnung "Cognac", die im Sprachgebrauch vielfach generell als Bezeichnung für Weinbrand Verwendung findet

35) Beier in GRUR Aus. 1959, S. 277 ff, 283; ders. in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 204

36) Beier in GRUR Aus. 1966, S. 197 ff, 204 f

37) s. o. S. 46 ff

§ 26 Abs. 2 WZG, daß die geographische Bedeutung im Bewußtsein der angesprochenen Verkehrskreise völlig verloren gegangen ist und die Bezeichnung ausschließlich als Warenname oder Beschaffenheitsangabe dient, angenommen werden können. In den verbleibenden Fällen ist ein Bedürfnis nach einem weitergehenden gesetzlichen Ausschluß eines Bedeutungswandels abzulehnen. Wenn nämlich der geographische Sinngehalt einer Bezeichnung im Vorstellungsbild des Verkehrs völlig verloren gegangen ist, ist es verfehlt, diesen Bedeutungswandel kraft einer ausdrücklichen gesetzlichen Regelung nicht zu berücksichtigen. Ein solcher Ausschluß würde den ortsansässigen Herstellern kaum etwas nützen, da ein entsprechendes Bewußtsein der Konsumenten nicht vorhanden ist. Auch ist einem Abstellen auf die Interessen dieser Produzenten entgegenzuhalten, daß diese durch ihre Passivität während der Phase des Bedeutungswandels die eingetretene Entwicklung erst ermöglicht haben. Den Verbrauchern könnte ein gesetzlicher Ausschluß des Bedeutungswandels über den Rahmen des § 26 Abs. 2 WZG hinaus in Einzelfällen sogar schaden, da ihre abweichenden Vorstellungen keine Berücksichtigung finden und ihnen Informationsmöglichkeiten über die Beschaffenheit einer Ware entzogen werden würden.

Nur wenn entgegen der hier vertretenen Auffassung die Frage eines Bedeutungswandels nicht den Maßstäben des § 26 Abs. 2 WZG unterstellt werden würde, müßte eine über § 3 UWG hinausgehende gesetzliche Einschränkung der Umwandlung von Ursprungsbezeichnungen zu Gattungsbezeichnungen erfolgen.

2. Die Umwandlung einer Gattungsbezeichnung oder schlichten Herkunftsangabe in eine Ursprungsbezeichnung

Sowohl schlichte Herkunftsangaben als auch Gattungsbezeichnungen können infolge eines Wandels der Verkehrsauffassungen den Charakter einer Ursprungsbezeichnung gewinnen, wenn der Verkehr durch die Verwendung eines geographischen Namens fortan auf eine bestimmte geographische Herkunft und auf eine besondere Qualität oder Beschaffenheit des gekennzeichneten Erzeugnisse schließt. Das setzt bei Gattungsbezeichnungen voraus, daß im Verkehr zu einer schon bestehenden Vorstellung von der Beschaffenheit der Ware die Erwartung einer bestimmten geographischen Herkunft hinzu kommt, während bei den schlichten Herkunftsangaben der Verkehr die Herkunft der Ware nunmehr mit der Erwartung besonderer Eigenschaften des Produktes verbinden muß. Beide Entwicklungen führen aufgrund des Irreführungsverbotes des § 3 UWG zu einer Reservierung der Bezeichnungen für die Gruppe der Produzenten, deren Erzeugnisse aus dem angegebenen Ort stammen und die die vom Verkehr erwartete Qualität oder Beschaffenheit besitzen. Daher ist die Entscheidung der Frage, wann ein Bedeutungswandel abgeschlossen ist und das Vorliegen einer Ursprungsbezeichnung zu bejahen ist, von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung. Dennoch finden sich kaum Stellungnahmen in Rechtsprechung und Literatur. Aus der Behandlung des Bedeutungswandels von Gattungsbezeichnungen zu Herkunftsangaben ergibt sich jedoch, daß nach überwiegender Auffassung eine weitgehende Berücksichtigung des Besitzstandes der bisherigen Benutzer zu erfolgen hat.[38] Überträgt man diese Auffassung auf die

---

38) vgl. die Nachweise auf S. 135 f

vorliegende Frage, würde das Vorliegen einer schutzwürdigen Ursprungsbezeichnung nur dann zu bejahen sein, wenn der überwiegende Teil der angesprochenen Verkehrskreise entsprechende Vorstellungen über die Herkunft und die Qualität oder Beschaffenheit der gekennzeichneten Ware hätte. Diese Ansicht wurde jedoch schon bei den Herkunftsangaben als unvereinbar mit dem wettbewerbsrechtlichen Irreführungsverbot abgelehnt.

Die Begründungen hierfür erlangen bei den Ursprungsbezeichnungen ein noch stärkeres Gewicht, da diese Bezeichnungen den Konsumenten noch weitreichendere Informationen bieten und noch erheblichere kaufmotivierende Kraft haben. Würde verlangt werden, daß diese Angaben, falls sie nicht überwiegend als Ursprungsbezeichnungen aufgefaßt werden, für Waren jedweder Herkunft oder Beschaffenheit Verwendung finden können, so würde hingenommen werden, daß erhebliche Teile des Verkehrs, unter Umständen sogar die Hälfte, über Umstände irregeführt werden, die die konkrete Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. § 3 UWG untersagt jedoch derartige Irreführungen erheblicher Teile der angesprochenen Verkehrskreise. Es liegen auch keine schutzwürdigen Interessen von Produzenten vor, die eine Modifizierung des Irreführungsverbotes rechtfertigen könnten.[39] Demnach ist festzustellen, daß das Vorliegen einer Ursprungsbezeichnung infolge eines Bedeutungswandels schon dann zu bejahen und ein entsprechender Schutz zu gewähren ist, wenn nicht unerhebliche Teile des Verkehrs in der Bezeichnung einen Hinweis auf die geographische Herkunft und auf eine besondere Qualität oder Beschaffenheit sehen. Die Anwendung dieser Grundsätze ist geeignet, durch erleichterte Rückführung früherer geographischer Ursprungsbezeichnungen zu ihrer ursprünglichen Bedeutung ein anerkanntes Ziel des Schutzes geographischer Bezeichnungen zu verwirklichen. Dieses ist insbesondere im Hinblick auf eine Verbesserung des Rechtsschutzes deutscher Ursprungsbezeichnungen im Ausland von Bedeutung. Vielfach werden nämlich inländische geographische Angaben im Ausland zwar

---

39) s. o. S. 139 ff

als Hinweis auf eine deutsche Herkunft und auf eine besondere Beschaffenheit angesehen, jedoch nicht oder nur eingeschränkt geschützt, da sie im Inland als Gattungsbezeichnungen angesehen werden. Erst die Anerkennung als Ursprungsbezeichnung in Deutschland gewährleistet in diesen Fällen einen ausreichenden Schutz der Bezeichnungen im Ausland.[40)]

VI. Der Mißbrauch von Ursprungsbezeichnungen durch Verwendung von entlokalisierenden Zusätzen

In der Werbepraxis finden sich zahlreiche Fälle, in denen durch eine mittelbare oder unmittelbare Ursprungsbezeichnung auf einen der Wirklichkeit nicht entsprechenden Ursprungsort hingewiesen wird, andererseits jedoch durch Zusätze oder andere Klarstellungen versucht wird, eine Herkunftstäuschung des Verkehrs und damit Sanktionsmöglichkeiten gemäß § 3 UWG auszuräumen. Die Beurteilung derartiger Verwendungen von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen stellt im In- und Ausland ein ungelöstes Problem des Wettbewerbsrechts dar.
Einige Beispiele aus dem Bierbezeichnungsrecht können dieses verdeutlichen: Nach ständiger Rechtsprechung des Reichsgerichts konnte die Verwendung der Ursprungsbezeichnung "Pilsener" zur Kennzeichnung von Bieren anderer Herkunft dann nicht beanstandet werden, wenn durch die zusätzliche Angabe des tatsächlichen Brauortes klargestellt wurde, daß das Wort "Pilsener" nur auf die Beschaffenheit hinweisen sollte.[41)] Dieser

---

40) s. u. S. 218

41) grundlegend RG in MuW XIII, S. 165 f "Rademacher Pilsner"; zuletzt RGZ 139, S. 365 ff "Herrenhäuser Pilsener" mit einer Zusammenstellung der gesamten RG-Rechtsprechung; ablehnend das überwiegende Schrifttum, vgl. die Nachweise bei Ulmer-Beier, S. 512 ff; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 236

Rechtsprechung ist dann das Bundespatentamt sogar für den Fall gefolgt, daß durch den Zusatz nicht auf den Brauort, sondern auf einen Firmennamen hingewiesen wurde.[42] Auf dieser Linie liegen auch Urteile des dänischen Obersten Gerichts, wonach die Bezeichnung "Dortmunder Bier" mit entlokalisierenden Zusätzen für dänische Biere benutzt werden darf[43] und des österreichischen Obersten Gerichtshofes, wonach ein klein geschriebener Zusatz "österreichisches Erzeugnis" ausreichen soll, um die Bezeichnung "Bayrisches Bier" für österreichische Biere verwenden zu können.[44] Hingegen hat das schweizerische Bundesgericht die Bezeichnungen "Pils", "Pilsener" und "Pilsner" als Herkunftsangaben gewertet und auch eine Benutzung dieser Bezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen für schweizerische Biere nicht zugelassen.[45]

Die Auswirkungen dieser unterschiedlichen Entscheidungen auf die Verkehrsauffassungen in den verschiedenen Rechtsordnungen verdeutlichen, daß eine Verwendung von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen langfristig Produzenten wie Konsumenten schädigt und daher grundsätzlich mißbräuchlich ist. So hat in Deutschland die ständige Benutzung der Bezeichnungen "Pils" und "Pilsener" unter Hinzufügung des tatsächlichen Brauortes oder Firmennamens bewirkt, daß die Herkunftsfunktion dieser Angaben im Verkehr weitgehend verloren gegangen ist und die Umwandlung zur Gattungsbezeichnung in starkem Maße fortgeschritten ist.[46] Hingegen lösen

---

42) BPatA in GRUR 1953, S. 495 "Königs Pilsener"; der BGH in WRP 1974, S. 32 ff, 34 "Club-Pilsener" läßt offen, ob der Rechtsprechung des RG gefolgt wird

43) GRUR Ausl. 1962, S. 399, vgl. hierzu Moser von Filseck in GRUR Ausl. 1962, S. 381 ff

44) GRUR Ausl. 1964, S. 208 ff mit ablehnender Anm. von Hefermehl

45) BG in GRUR Int. 1975, S. 26 ff "Hollyday Pils"

46) vgl. BGH in WRP 1974, S. 32 ff, 34 "Club Pilsener"

diese Bezeichnungen in der Schweiz, in der sie aufgrund eines Handelsabkommens langjährig für Biere Pilsener Ursprungs reserviert waren,[47] immer noch überwiegend Herkunftsvorstellungen aus.

Gerade diese unterschiedlichen Entwicklungen zeigen zugleich, daß eine Beschränkung des Schutzes der Ursprungsbezeichnungen auf den Aspekt der Täuschungsgefahr den wettbewerbsrechtlichen Erfordernissen nicht gerecht wird. Andernfalls könnte nämlich jede Ursprungsbezeichnung für Waren jedweder Herkunft verwandt werden, da sich immer Zusätze oder sonstige Werbegestaltungen finden lassen, die eine aktuelle Irreführung der Verbraucher ausschließen.[48] Weder könnte verhindert werden, daß die Werbewirksamkeit einer bekannten Ursprungsbezeichnung ausgenutzt wird, noch könne ausgeschlossen werden, daß die Herkunftsfunktion der Bezeichnung verwässert wird oder sogar aufgrund eines Bedeutungswandels verloren geht. Zu fragen ist daher, welche Möglichkeiten das gegenwärtige Wettbewerbsrecht bietet, um derartige Mißbräuche zu unterbinden.

Bevor dabei der Rahmen des § 3 UWG verlassen wird, ist darauf hinzuweisen, daß das Irreführungsverbot weitreichendere Möglichkeiten bietet, als sie bisher von der Praxis genutzt wurden. Zunächst ist bei Ursprungsbezeichnungen eine noch strengere Beurteilung als bei schlichten Herkunftsangaben geboten, wenn zu entscheiden ist, ob die Zusätze oder sonstigen werblichen Hinweise eine Herkunftstäuschung völlig ausschließen. Ursprungsbezeichnungen kommt nämlich aufgrund ihres weitreichenden Aussageinhalts regelmäßig in einer Werbeaussage eine erhebliche Dominanz zu, während die Zusätze von den flüchtigen Konsumenten vielfach

---

47) vgl. dazu Bretscher, Diss. S. 114

48) Beier in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 205

nicht ausreichend wahrgenommen werden und bei einer Kaufentscheidung berücksichtigt werden.[49] Hinzu kommt, daß auch eine zukünftige Irreführung der Verbraucher dem Irreführungsverbot des § 3 UWG unterliegt. Auch wenn daher eine Werbeaussage gegenwärtig keine geographischen Fehlvorstellungen auslöst, jedoch einen Bedeutungswandel einleitet und vorausgesehen werden kann, daß dadurch längerfristig eine Verwirrung der Verbraucher über den Sinngehalt einer Bezeichnung erfolgt, ist die Verwendung der Ursprungsbezeichnung nicht mit § 3 UWG zu vereinbaren.

Zu fragen ist weiterhin, ob die Generalklausel des § 1 UWG auch ohne Vorliegen einer Täuschungsgefahr Möglichkeiten einer Unterbindung der mißbräuchlichen Verwendung von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen bietet. Das ist vom Bundesgerichtshof in einer vereinzelt gebliebenen Entscheidung bejaht worden.[50] Dabei hatte das Gericht es als unlautere Ausnutzung des guten Rufs der Bezeichnung "Rügenwalder Teewurst" angesehen, daß der Beklagte diese Bezeichnung zur Empfehlung seiner Erzeugnisse ausnutzte, obwohl er nicht zu dem Herstellerkreis gehörte, der nach Ansicht des Bundesgerichtshofs diese Bezeichnung zur Kennzeichnung seiner Erzeugnisse verwenden durfte.

Auch das Schrifttum spricht sich überwiegend für Schutzmöglichkeiten durch Heranziehung des § 1 UWG aus.[51] Dabei wird sowohl auf den

---

49) RG in MuW XV, S. 166 "Braunschweiger Wurst"; RG in GRUR 1934, S. 59 ff "Westfalenkoks"; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 218

50) BGH in GRUR 1956, S. 270 ff, 273 "Rügenwalder Teewurst"

51) Beier, Sonderveröffentlichung, S. 51 ff; ders. in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 204 f; Ulmer-Beier, S. 516 ff; Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 224; anders Reimer-von Gamm, § 3 UWG, Anm. 38 und von Godin, § 3 UWG, Anm. 34, die diese Schutzmöglichkeiten übersehen; zum schweizerischen Recht s. Bretscher, Diss. S. 60 f; zum englischen Recht der High-Court of Justice in GRUR 1960, S. 449 ff "Spanish Champagne", vgl. dazu von Westerholt in Ulmer-Festschrift, S. 381 ff, 389

Aspekt der Ausnutzung des guten Rufs einer Ursprungsbezeichnung als auch auf den Gesichtspunkt der Verwässerung der besonderen Werbekraft dieser Bezeichnungen hingewiesen.

Beiden Schutzmöglichkeiten ist zuzustimmen. Das gilt zunächst für eine Schutzgewährung unter dem Gesichtspunkt der Ausnutzung des guten Rufs einer Ursprungsbezeichnung. In der Rechtsprechung und dem Schrifttum ist es allgemein anerkannt, daß es sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG ist, den guten Ruf fremder Erzeugnisse durch bewußte Anlehnung an ein Warenzeichen oder eine Unternehmensbezeichnung zur Empfehlung der eigenen Erzeugnisse auszunutzen.[52] Es kann jedoch bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung keinen Unterschied machen, ob an dem guten Ruf von Warenzeichen oder Unternehmensbezeichnungen, die Individualschutz genießen, oder an dem Werbewert kollektivrechtlich geschützter Ursprungsbezeichnungen schmarotzt wird.[53] In beiden Fällen wird ein guter Ruf zur Empfehlung der eigenen Ware ausgenutzt, obwohl dieser Wettbewerbsvorteil nicht auf einer eigenen Leistung des Kennzeichnenden, sondern ausschließlich auf einer fremden Marktleistung beruht. Zugleich erfährt die Werbewirksamkeit der Ursprungsbezeichnung durch dieses Schmarotzen regelmäßig eine Beeinträchtigung. Schließlich besteht auch kein zwingender Grund, der eine Benutzung von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen rechtfertigen könnte.[54] Zwar vermag die Verwendung von Ursprungsbezeichnungen den Verbrauchern vielfach eine Vorstellung über die Qualität oder die Beschaffenheit der Ware zu vermitteln. Regelmäßig erfolgt die Be-

---

52) Ulmer-Beier, S. 517

53) Baumbach-Hefermehl, § 3 UWG, Anm. 225; Ulmer-Beier, S. 517

54) vgl. BGH in GRUR 1957, S. 23 ff "Bünder Glas"; Baumbach-Hefermehl, § 1 UWG, Anm. 431, § 3 UWG, Anm. 225

nutzung der Ursprungsbezeichnung für Waren anderer Herkunft nicht, um diese Informationen zu vermitteln, sondern um an dem besonderen Ruf teilzuhaben. Auch in den verbleibenden Fällen ist die Notwendigkeit zu verneinen, eine Aussage über die Beschaffenheit gerade durch die Verwendung einer geographisch unzutreffenden Ursprungsbezeichnung vorzunehmen. Demgemäß ist eine Verwendung von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen für nicht aus dem Ursprungsort stammende Erzeugnisse als unlautere Rufausnutzung im Sinne des § 1 UWG anzusehen.

Weiterhin kann eine solche Verwendung von Ursprungsbezeichnungen unter dem Gesichtspunkt der Verwässerung der besonderen Werbekraft wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG sein. Zwar liegen keine einschlägigen Entscheidungen vor, die aus diesem Aspekt eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit herleiten.[55] Auch hier kann jedoch eine Parallele zu einem Bereich gezogen werden, in dem Rechtsprechung und Lehre einen Schutz gegen eine Schwächung der Werbekraft gewähren. Allgemein anerkannt ist nämlich, daß weithin bekannte Warenzeichen, Ausstattungen und Geschäftsbezeichnungen über den Kennzeichenschutz hinaus einen Schutz gegen die Verwässerung der auf der Einmaligkeit der Kennzeichnung beruhenden starken Werbewirkung genießen. Dieser Schutz besteht unabhängig von der Branchennähe der gekennzeichneten Ware und dem Vorliegen einer Täuschungsgefahr.[56] Auch bekannten Ursprungsbezeichnungen kommt eine starke

---

55) BGH in GRUR 1965, S. 317 ff, 318 "Kölnisch Wasser" läßt die Frage ausdrücklich offen

56) BGHZ 15, S. 107 ff, 112 "Koma"; BGHZ 19, S. 23 ff, 27 "Magirus"; BGHZ 28, S. 320 ff, 327 "Quick"; BGH in GRUR 1958, S. 500 ff, 503 "Mecki-Igel"; Elsaesser, Der Rechtschutz berühmter Marken, Weinheim 1959, S. 91 ff; Ulmer-Beier, S. 144 ff

Werbewirksamkeit zu, die gleichfalls auf der Einmaligkeit der Kennzeichnung, hier des jeweiligen geographischen Namens, beruht. Überdies erfolgen hier die Mißbräuche regelmäßig für Waren gleicher Gattung. Daher ist es gerechtfertigt, den Interessen der rechtmäßigen Benutzer bekannter Ursprungsbezeichnungen an dem uneingeschränkten Fortbestand der Werbewirksamkeit ihrer Bezeichnungen durch einen Schutz gegen die Verwässerungsgefahr Rechnung zu tragen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Anfälligkeit für eine Schwächung der Werbekraft bei Ursprungsbezeichnungen sehr groß ist. Werden nämlich diese Bezeichnungen in erheblichem Umfang für Waren anderer Herkunft verwandt, besteht in hohem Maße die Gefahr, daß der Herkunftshinweis verloren geht und sich die durch die Bezeichnung vermittelte Aussage auf einen Beschaffenheitshinweis reduziert.[57] Aber auch bereits vor Abschluß einer solchen Entwicklung tritt vielfach durch den Gebrauch entlokalisierender Zusätze eine Marktverwirrung ein, die den Werbewert der Ursprungsbezeichnungen erheblich mindert. Der Konsument wird verunsichert und gezwungen, die jeweilige Kennzeichnung einer genauen Prüfung zu unterziehen. Vielfach wird er negative Erfahrungen mit den Erzeugnissen fremder Herkunft auf den in der Werbeaussage genannten Ursprungsort übertragen. Daraus folgt demgemäß, daß eine Verwendung bekannter Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen für Waren, die nicht aus dem Ursprungsort stammen, auch wegen der Verwässerung der Werbewirksamkeit der Bezeichnung als unlauter anzusehen ist.

Somit ist festzustellen, daß eine Verwendung von Ursprungsbezeichnungen mit entlokalisierenden Zusätzen grundsätzlich wegen Verstoßes gegen § 1 UWG unzulässig ist. Etwas anderes kann nur in Ausnahmefällen gelten,

---

57)vgl. wiederum die Entwicklung der Ursprungsbezeichnung "Pilsener"

in denen berechtigte Interessen der Verbraucher oder Hersteller an der Verwendung einer Ursprungsbezeichnung anzuerkennen sind und andererseits zur Vermeidung von Irreführungen des Verkehrs entlokalisierende Zusätze geboten sind. Zu denken ist etwa an die Situation einer Namensgleichheit oder Doppelbedeutung einer Ursprungsbezeichnung. Auch in derartigen Fällen ist jedoch zunächst nach Wegen zu suchen, um eine Ausnutzung des guten Rufs und eine Schwächung der Werbewirksamkeit einer Ursprungsbezeichnung auszuschließen oder auf das Mindestmaß zu beschränken. Nur wenn die konkrete Werbegestaltung diesen Grundsätzen Rechnung trägt, ist eine verbleibende Tangierung der Ursprungsbezeichnung hinzunehmen.

VII. Zur Frage der Notwendigkeit gesetzlicher Verbesserungen des Rechtschutzes der Ursprungsbezeichnungen

Bevor auf die internationalen Vereinbarungen zum Schutze geographischer Bezeichnungen eingegangen wird, ist abschließend die Frage zu stellen, ob die bestehenden Schutzmöglichkeiten aus inländischer Sicht geeignet sind, einen ausreichenden Schutz der Ursprungsbezeichnungen zu gewährleisten. Das ist im Schrifttum bezweifelt worden.[58)]
In der Tat zeigen sich in der gegenwärtigen Rechtspraxis erhebliche Mängel. Zunächst hat der Begriff der Ursprungsbezeichnung noch keine ausreichende Klärung gefunden. Auch ist die Abgrenzung zur Herkunftsangabe zu unbestimmt; Schwierigkeiten bereitet auch die Festlegung der Schutzerfordernisse und die Erfassung des Aussageinhalts dieser Bezeichnungen. Insbesondere aber werden die besonderen Mißbrauchsmöglichkeiten, nämlich die Verwendung von Ursprungsbezeich-

58) Beier in GRUR Aus. 1966, S. 197 ff, 204

nungen für Waren minderer Qualität oder Beschaffenheit, die Förderung und Ausnutzung eines Bedeutungswandels zu Gattungsbezeichnungen und die Benutzung mit entlokalisierenden Zusätzen für Waren anderer Herkunft nur ungenügend unterbunden.
Wie jedoch aufgezeigt wurde, bietet das gegenwärtige Recht weitreichende Möglichkeiten, um derartige Mißbräuche zu unterbinden. Es ist dabei allerdings erforderlich, den Rahmen des Irreführungsverbotes zu verlassen und insbesondere die Schutzmöglichkeiten des § 1 UWG zu nutzen sowie § 26 Abs. 2 WZG heranzuziehen. In diesem Zusammenhang erscheinen dabei zwei Gesetzesänderungen zwar nicht unbedingt notwendig, aber zweckmäßig zu sein. Zum einen sollte in den Katalog der irreführenden Angaben in §§ 3 und 4 UWG neben den "Angaben über den Ursprung" auch "Angaben über die Herkunft" aufgenommen werden. Durch eine solche Ergänzung würde eine gesetzliche Anerkennung der tatsächlichen und rechtlichen Unterschiede von Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen erfolgen, andererseits der Rahmen des bisherigen Wettbewerbsrechts nicht verlassen werden. Weiterhin sollte die Auslegungsregel des § 26 Abs. 2 WZG im Warenzeichengesetz, in welchem sie ohnehin ein Fremdkörper ist, gestrichen werden und anstelle des überflüssigen und sprachlich mißglückten § 5 Abs. 1 UWG in das UWG übernommen werden. Ein solcher gesetzgeberischer Schritt würde die Bedeutung dieser Vorschrift zur Abgrenzung von Herkunftsangaben zu Gattungsbezeichnungen für das gesamte Wettbewerbsrecht unterstreichen.
Darüber hinaus stellt sich die Frage einer grundsätzlichen Neuordnung des Rechts der Ursprungsbezeichnungen entsprechend der französischen Regelung für die "appellations d'origine".[59] Aufgrund der bisherigen Ausgestaltung des deutschen Rechtsschutzes bestehen nämlich erhebliche Unsicherheiten, da das Recht zur Führung einer Ursprungsbezeichnung

---

59) s. o. S. 78 ff

von den veränderlichen und sich wandelnden Auffassungen der jeweils maßgeblichen Verkehrskreise abhängig ist. Zu erwägen ist daher vor allem eine Stabilisierung des Rechtsschutzes, in dem durch gesetzliche oder administrative Festlegungen sowohl eine geographische Abgrenzung des jeweiligen Ursprungsgebietes erfolgt als auch Mindestkriterien für die Qualität oder Beschaffenheit der gekennzeichneten Erzeugnisse bestimmt werden. Vorzug einer solchen Änderung wäre eine Vereinfachung des Rechtsschutzes, da nicht mehr eine Verkehrsauffassung nachgewiesen werden müßte, sondern nur ein Vergleich der tatsächlichen Werbeaussagen mit den hoheitlichen Festlegungen notwendig wäre. Ein weiterer Vorteil wäre die größere Beständigkeit und Kalkulierbarkeit des Rechts zur Führung einer Bezeichnung. Insbesondere würde auch die Gefahr eines Bedeutungswandels von Ursprungsbezeichnungen ausgeschlossen werden.

Zunächst ist jedoch nicht zu verkennen, daß der Verwirklichung eines solchen Schutzsystems angesichts der Vielfalt der Ursprungsbezeichnungen, die in Deutschland sowohl auf dem Agrarsektor als auch im handwerklichen und industriellen Bereich gegeben sind, erhebliche Schwierigkeiten entgegenstehen. Dieses gilt sowohl für die geographischen Abgrenzungen der Ursprungsbezirke als auch für die Aufstellung von Qualitäts- und Beschaffenheitskriterien, zumal das Gewicht der berührten Interessen der beteiligten Herstellergruppen zu heftigen Auseinandersetzungen führen wird. Vor allem die Gewerbetreibenden, die außerhalb eines festgelegten Ursprungsgebietes ansässig sind und von der Führung einer Bezeichnung ausgeschlossen werden, werden der hoheitlichen Regelung Widerstand entgegensetzen. Würden aber andererseits die Grenzen eines Ursprungsgebietes zu weit gezogen, käme es bei Vorliegen abweichender Verbrauchervorstellungen zu einer Irreführung des Verkehrs und damit sogar zu einer Einengung des Schutzes.

Weiterhin würde eine solche Neuordnung eine entscheidende Veränderung des deutschen Wettbewerbsrechts, in dessen System das Irreführungsverbot von zentraler Bedeutung ist und das weniger auf staatliche Ein-

griffe als auf privatwirtschaftliche Initiative ausgerichtet ist, bedeuten. Dieses System hat jedoch in der Vergangenheit bewiesen, daß es in der Lage ist, Veränderungen der Schutzerfordernisse Rechnung zu tragen. Dieses gilt auch im Hinblick auf einen wirksamen Schutz der Verbraucher, deren Interessen gerade durch die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung für die jeweilige wettbewerbsrechtliche Beurteilung Berücksichtigung finden. Daher ist angesichts der aufgezeigten Fortentwicklungsmöglichkeiten des geltenden Rechts die Notwendigkeit einer grundsätzlichen Neuordnung des besonderen Rechtsschutzes der Ursprungsbezeichnungen gegenwärtig nicht anzuerkennen.

Hingegen sollten die privatwirtschaftlichen Möglichkeiten einer Verbesserung des Rechtsschutzes stärker als bisher genutzt werden. Hierzu zählt insbesondere die Förderung der Selbstorganisation der rechtmäßigen Benutzer der Ursprungsbezeichnungen zu Produzentengemeinschaften. Derartige Vereine oder Verbände könnten sowohl aktiv Mißbräuche ihrer Bezeichnungen verfolgen als auch Kriterien hinsichtlich der Herkunft, Qualität oder Beschaffenheit von Herkunftsbezeichnungen aufstellen, wobei die Maßgeblichkeit der Verkehrsauffassung für die endgültige wettbewerbsrechtliche Beurteilung durch die Rechtsprechung nicht angetastet werden würde. Als Vorbild könnte die Regelung der Gütezeichen dienen, bei denen sich Hersteller gleichartiger Produkte zu Gütegemeinschaften zusammengeschlossen haben, um Gütebedingungen als Voraussetzung der Verwendung bestimmter Gütezeichen aufzustellen und um die Einhaltung dieser Bedingungen zu kontrollieren.[60] Ein solcher privatwirtschaftlicher Weg, der durch eine Erweiterung der Klagebefugnisse der Verbände unter Einschluß der Geltendmachung von Schadensersatz gefördert werden könnte,[61] würde den Rahmen des bisherigen Wettbewerbsrechts nicht verlassen und hätte zudem den Vorzug besonderer Flexibilität und Praxisnähe.

---

60) vgl. Nicklisch, Das Gütezeichen, Stuttgart 1959; Baumbach-Hefermehl, Anm. 3 vo §§ 17 - 23 WZG

61) vgl. dazu Schricker in GRUR Int. 1975, S. 33 ff, 50

D. Der Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen durch internationale Abkommen

I. Entwicklung der internationalen Abkommen

Gewerbliche Leistungen überschreiten Ländergrenzen; gewerbliches Eigentum[1] ist auch im jeweiligen Ausland bedroht. Beide Festellungen treffen im besonderen Maße für Herkunftsangaben zu. Diese Bezeichnungen sollen gerade außerhalb ihres Herkunftsortes Wirkungen im Wettbewerb entfalten. Das bedeutet mit zunehmender Entwicklung des Welthandels, daß diese Funktionen in anderen als in Ursprungsländern erfüllt werden müssen. Aus diesem Vordringen in ausländische Märkte folgt ein besonderes Schutzbedürfnis, das durch nationale Rechtsordnungen nicht befriedigend zu lösen ist. Das gilt besonders wegen der Unterschiedlichkeit der Schutzmöglichkeiten in den verschiedenen Ländern. Hinzu kommt weiter, daß der Rechtsschutz territorial begrenzt ist. Auch genießen vielfach Ausländer für ihre Bezeichnungen in dem jeweils anderen Land nur beschränkte Schutzmöglichkeiten; eine Gleichbehandlung mit den inländischen Gewerbetreibenden ist nicht gewährleistet.

Einigkeit besteht, daß ein wirksamer Schutz gerade auch der Herkunftsangaben nur durch internationale Abkommen zu erreichen ist. Entsprechend sah auch schon das erste Abkommen zum Schutz des gewerblichen Eigentums, die Pariser Verbandsübereinkunft vom 20. März 1883 (PVÜ) einen - allerdings sehr beschränkten - Schutz der Herkunftsangaben vor. In der Folgezeit bis hin zur Gegenwart lassen sich zwei Entwicklungslinien feststellen. Zum einen gewann die Erkenntnis, daß die Herkunftsangaben eines weitreichenden Schutzes bedürfen, in den verschiedenen Staaten sehr unterschiedliche Anerkennung. Zum anderen lagen den Schutzsystemen in den einzelnen Ländern unterschiedliche Interessenbewertungen und Fragestellungen zugrunde, wobei insbesondere

---

1) vgl. Art. 1 PVÜ

der französische Rechtskreis eigene Leitbilder zeigte.
Infolgedessen erfolgte eine unorganische Fortentwicklung des internationalen Rechts. Die Pariser Verbandsübereinkunft erfuhr durch verschiedene Revisionen nur im beschränkten Umfang Verbesserungen.[4] Vielmehr kam es gerade auf dem Gebiet der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen zu einer Reihe von Sonderabkommen unterschiedlicher Struktur. Am 14. April 1891 wurde das Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher oder irreführender Angaben auf Waren (MHA) geschlossen.[5] Am 31. Oktober 1958 folgte das Lissabonner Abkommen über den Schutz der Ursprungsbezeichnungen und ihre internationale Registrierung (LUA).[6] Ferner schlossen zahlreiche Länder, insbesondere auch die Bundesrepublik Deutschland, zweiseitige Abkommen zum Schutz geographischer Herkunftsangaben.

Diese Abkommen sollen im folgenden untersucht werden, wobei neben einer Darstellung der Einzelfragen insbesondere auch Möglichkeiten einer Vereinheitlichung und Verbesserung des internationalen Rechtsschutzes erörtert werden sollen.

II. Die Pariser Verbandsübereinkunft

Die PVÜ beinhaltete bis zur Lissabonner Revision vom 31. Oktober 1958 nur einen sehr dürftigen Schutz geographischer Herkunftsangaben. Gemäß Art. 10 Abs. 1 iVm Art. 9 PVÜ war eine Beschlag-

---

4) Revision am 14. Dez. 1900 in Brüssel, a. 2. Juni 1911 in Washington, am 6. Nov. 1925 in Den Haag, am 2. Juni 1934 in London, am 31. Okt. 1958 in Lissabon, am 14. Juli 1957 in Stockholm; zahlreiche Länder sind nur früheren Fassungen beigetreten

5) RGBl 1928, II, S. 193 ff (Haager Fassung); RGBl 1937, II, S. 604 ff (Londoner Fassung)

6) abgedruckt in GRUR Ausl. 1959, S. 135 ff

nahme bei der Einfuhr nur vorgesehen, wenn ein Erzeugnis fälschlich den Namen eines bestimmten Ortes oder Landes trug und wenn diese Angabe mit einem fiktiven oder in Täuschungsabsicht verwendeten Namen verbunden war. Beide Einschränkungen sind durch die Neufassung des Art. 10 PVÜ entfallen. Nunmehr hat eine Beschlagnahme in allen Fällen des unmittelbaren oder mittelbaren Gebrauchs einer falschen Angabe über die Herkunft zu erfolgen.[7)]
Gemäß Art. 9 Abs. 6 kann an die Stelle einer Beschlagnahme auch ein Einfuhrverbot treten. Lassen die nationalen Rechtsvorschriften auch diese Maßnahmen nicht zu, so haben die Länder diejenigen Klagen und Rechtsbehelfe zu gewähren, die den eigenen Staatsangehörigen nach inländischem Recht zustehen. Ergänzend verpflichtet Art. 10 ter PVÜ die Verbandsländer, den Angehörigen der anderen Verbandsländer geeignete Rechtsbehelfe zur Verfügung zu stellen.

Auch nach der Neufassung gewährleistet die PVÜ nur einen höchst unzureichenden Schutz geographischer Herkunftsangaben.[8)] Zunächst besteht keine Verpflichtung der verbandsangehörigen Länder, bestimmte Schutzmöglichkeiten zu verwirklichen. Auch die Sanktionen der Beschlagnahme oder des Einfuhrverbots sind nur vorgeschrieben, wenn sie ohnehin im innerstaatlichen Recht vorgesehen sind. Demnach besteht als Schutzminimum nur die Verpflichtung der Befolgung des in Art. 2, 3 PVÜ festgelegten Grundsatzes der Inländerbehandlung für den Bereich der Herkunftsangaben. Eine Vereinheitlichung und Harmonisierung dieses Schutzes ist bisher nicht erreicht worden.

---

7) zur Entstehungsgeschichte vgl. Krieger in GRUR Aus. 1959, S. 91 ff; zum Anwendungsbereich s. Bodenhausen, Komm. Art. 10, Anm. a - c; Miosga, S. 98 ff

8) Beier in GRUR Ausl. 1966, S. 197 ff, 206

Nachteilig ist insbesondere das Fehlen einer materiellen Anspruchsgrundlage für zivilrechtliche Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche.[9] Die in Art. 9 PVÜ empfohlenen Maßnahmen der Beschlagnahme und des Einfuhrverbotes erweisen sich zudem als fragwürdige Sanktionen,[10] da vielfach Wettbewerbsverstöße erfolgen, ohne daß die Waren selbst greifbar sind. Hinzu kommt, daß in zunehmendem Maße Zollschranken fallen und Zollbehörden ohnehin vielfach bei der Beurteilung der Zulässigkeit geographischer Kennzeichnungen überfordert sind. Zu bedauern ist auch, daß sich in Lissabon nicht der Vorschlag der schweizerischen Delegation durchgesetzt hat, die den Ausschluß eines Bedeutungswandels sowie einer Verwendung mit entlokalisierenden Zusätzen erreichen wollte.[11] Schwerwiegender ist noch, daß irreführende Herkunftsangaben nicht in den Katalog der Maßnahmen des Art. 10 bis PVÜ aufgenommen worden sind, die als unlautere Wettbewerbshandlungen zu qualifizieren und zu untersagen sind.[12] Auch hieran erweist sich, daß der Mißbrauch von Herkunftsangaben noch nicht in allen Ländern als besonders schwerer Fall unlauteren Wettbewerbs gewertet wird. Diese mangelnde Berücksichtigung hat auch deshalb besonders nachteilige Folgen, da die Bestimmungen des Art. 10 bis PVÜ in verschiedenen Verbandsländern unmittelbar angewandt werden.[13] Angesichts der hohen Mitglieder-

---

9) Krieger, GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 401; ders. in GRUR 1972, S. 304 ff; a. A. die belgische Kommission auf der Lissabonner Konferenz, die Art. 10ter PVÜ eine materiell-rechtliche Anspruchsgrundlage entnehmen will; vgl. auch den israelischen Vorschlag, GRUR Ausl. 1969, S. 91 f

10) Beier in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 74

11) vgl. Krieger, GRUR Ausl. 1959, S. 91 ff

12) vgl. Bodenhausen, Komm. Art. 10 bis Anm. h; Krieger, GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 401

13) Bodenhausen, Komm. § 10 bis b, Einleitung S. 7

zahl der PVÜ und der damit verbunden Pluralität der Auffassungen und Interessen dürfte eine weitreichende Verbesserung dieses Abkommens nur schwer erzielt werden können, zumal eine Änderung der PVÜ Einstimmigkeit aller an einer Revisionskonferenz teilnehmender Länder erfordert. Wie der Verlauf der Lissabonner Revisionskonferenz gezeigt hat, dürften jedoch begrenzte Fortentwicklungsmöglichkeiten des Schutzes geographischer Herkunftsangaben in diesem Abkommen bestehen.[14] Dafür spricht auch, daß die Notwendigkeit einer Verbesserung des Rechtsschutzes auch im internationalen Bereich in zunehmendem Maße anerkannt wird. Es sollte daher zumindest angestrebt werden, eine Aufnahme irreführender Herkunftsangaben in den Katalog des Art. 10 bis PVÜ zu erreichen[15] sowie als einheitliche Sanktionsmöglichkeit gegen Mißbräuche geographischer Herkunftsangaben in allen verbandsangehörigen Ländern einen zivilrechtlichen Unterlassungsanspruch vorzuschreiben.

III. Das Madrider Herkunftsabkommen

Der unzureichende Schutz geographischer Herkunftsangaben durch die PVÜ veranlaßte schon auf der Madrider Revisionskonferenz eine Reihe von Ländern zum Abschluß des Madrider Abkommens über die Unterdrückung falscher Herkunftsangaben.[16] Ein solches Sonderabkommen ist in Art. 19 PVÜ ausdrücklich zugelassen.

---

14) vgl. den Bericht von Krieger in GRUR Aus. 1959, S. 90 ff

15) hier war die Aufnahme nur an einer Gegenstimme gescheitert, s. Krieger aaO S. 90 f

16) vom 14.4.1891; revidiert in Washington am 2. Juni 1911, im Haag am 6. Nov. 1925, in London am 2. Juni 1934, in Lissabon am 31. Okt. 1958, dort erfolgte eine Umbenennung des Abkommens durch Einbeziehung der irreführenden Herkunftsangaben, und in Stockholm, wo es zur Zusatzvereinbarung vom 14. Juni 1967 kam, dazu Rogge in GRUR Int. 1967, S. 474

Art. 1 MHA schreibt für alle Erzeugnisse, die mit einer falschen oder irreführenden Angabe über die Herkunft aus einem der Vertragsstaaten oder einem darin befindlichen Ort versehen sind, die Beschlagnahme bei der Einfuhr bzw. ein Einfuhrverbot vor. Sind derartige Sanktionen nach inländischem Recht nicht zulässig, so treten an ihre Stelle gemäß Art. 1 Abs. 4 MHA die Klagen und Rechtsbehelfe, die das Gesetz im gleichen Fall den Inländern gewährt. Demnach enthält auch dieses Abkommen als Minimum ebenfalls nur den Grundsatz der Inländerbehandlung für die Angehörigen der Vertragsstaaten. Allerdings besteht gleichfalls die Pflicht der Verbandsstaaten, gegebenfalls ihre Gesetze zu ändern und die Möglichkeit einer Beschlagnahme oder eines Einfuhrverbotes zu schaffen.[17] Gemäß Art. 3 bis MHA sind ferner die Vertragsstaaten verpflichtet, täuschende Herkunftsangaben in geschäftlichen Mitteilungen zu verbieten.[18]

Diese recht strengen Grundsätze erfahren jedoch erhebliche Einschränkungen, die die Bedeutung dieses Abkommens für einen Schutz geographischer Herkunftsangaben erheblich schmälern. Das gilt zunächst für die Regelung des Art. 3 MHA, wonach ein Verkäufer seinen Namen auf Erzeugnissen angeben darf, die aus einem anderen Land stammen; er muß lediglich durch geeignete Zusätze auf den wahren Ursprung hinweisen. Damit ist eine Verwendung entlokalisierender Zusätze ausdrücklich zugelassen, obgleich derartige Werbegestaltungen vielfach nicht nur erhebliche Teile des Verkehrs irreführen, sondern auch die Werbewirksamkeit bekannter Bezeichnungen schmälern und einen Bedeutungswandel einleiten.

---

17) vgl. Miosga, S. 455 ff

18) vgl. Miosga, S. 465 f

Schwerwiegender ist noch die Regelung des Art. 4 Satz 1 MHA, wonach die nationalen Gerichte zu entscheiden haben, welche geographische Bezeichnungen als Gattungsbezeichnungen anzusehen sind und infolgedessen nicht unter das Abkommen fallsn. Diese Bestimmung belastet das Abkommen sehr,[19] zumal sie nicht nur eine Zuständigkeitsregelung beinhaltet, sondern zugleich bedeutet, daß die jeweilige Entscheidung auf der Grundlage der innerstaatlichen Gesetze zu erfolgen hat und daß daher für die Qualifizierung einer Bezeichnung regelmäßig die Verkehrsanschauung des Landes, in dem um Schutz nachgesucht wird, maßgebend ist.[20] Infolgedessen bestehen in den Vertragsstaaten höchst unterschiedliche Schutzmöglichkeiten für dieselben Herkunftsangaben, zumal bei der Prüfung einer Umwandlung in Gattungsbezeichnungen nicht überall die strengen Maßstäbe Anwendung finden, die etwa im deutschen Wettbewerbsrecht herrschen. Diese Unterschiede erschweren jedoch nicht nur den internationalen Handel, sondern führen auch zur Möglichkeit erheblicher Irreführungen der Verbraucher. Weiterhin eröffnet diese Regelung einem Bedeutungswandel von Herkunftsangaben zu Gattungsbezeichnungen weiten Raum, obwohl eine solche Entwicklung unterbunden werden sollte und im Gegenteil ein Bedeutungswandel von Bezeichnungen zu ihrer ursprünglichen geographischen Aussage erstrebt werden sollte.

Für Weinbezeichnungen enthält § 4 Satz 2 MHA eine begrüßenswerte Einschränkung. Hier gilt der Vorbehalt für die innerstaatlichen Gerichte nicht; Weinbezeichnungen können daher in keinem Fall als Gattungsbezeichnungen angesehen werden.[21] Soll das MHA nicht nur für Weinbauländer von Interesse sein, ist es notwendig, den Anwendungsbereich des Art. 4 Satz 2 MHA zu erweitern und vorzuschreiben,

---

19) Christian in GRUR Aus. 1957, S. 478 ff, 484; Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 137

20) Miosga aaO S. 469

21) Busse, WZG, Komm. V = S. 778; Miosga, S. 471

daß die Entscheidung über die Einordnung einer geographischen Bezeichnung generell nicht nach dem Recht des jeweiligen Schutzlandes erfolgt, sondern daß eine Qualifizierung eines geographischen Namens als Gattungsbezeichnung ausgeschlossen wird oder zumindest die Rechtslage des Ursprungslandes maßgeblich ist. Ferner sollte das MHA das Verbot einer Verwendung geographischer Herkunftsangaben mit entlokalisierenden Zusätzen enthalten.[22)]

Der Verlauf der Revisionskonferenz von Lissabon hat jedoch erwiesen, daß eine solche Weiterentwicklung des MHA gegenwärtig kaum zu verwirklichen sein wird.[23)] Eine entscheidende Ursache hierfür ist die fehlende Übereinstimmung in der Frage, welche Bezeichnungen schutzwürdig sind. Eine Reihe von Staaten unter Führung Frankreichs ist bereit, zwar den Ursprungsbezeichnungen einen weitergehenden Schutz zu gewähren, nicht jedoch, die Schutzmöglichkeiten für alle geographischen Herkunftsangaben zu erweitern. Hier besteht sogar die Bereitschaft, das MHA nur auf Ursprungsbezeichnungen zu beschränken. In anderen Staaten einschließlich der Bundesrepublik Deutschland ist man nicht gewillt, den gegenwärtigen Schutz für alle Herkunftsangaben zugunsten eines erweiterten Schutzes für Ursprungsbezeichnungen aufzugeben. Hier wird zugleich deutlich, daß der Begriff und die Besonderheiten der Ursprungsbezeichnung noch nicht ausreichend erfaßt worden sind. Auch sind in diesen Ländern hoheitlich anerkannte Usrpungsbezeichnungen im Sinne der französischen Doktrin nicht gegeben. Bei einer dritten Gruppe von Staaten schließlich hat sich die Überzeugung von der Notwendigkeit eines umfassenderen Schutzes der Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen noch nicht durchgesetzt.

---

22) vgl. zu den entsprechenden Vorschlägen des int. Büros Kriegers Bericht in GRUR Ausl. 1959, S. 85 f

23) vgl. Krieger, aaO S. 95 ff; ebenso Krieger in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 138

Demnach muß gegenwärtig abgewartet werden, ob in der internationalen Rechtsentwicklung eine allmähliche Bejahung und Harmonisierung bei der Beurteilung der Schutzwürdigkeit der Herkunftsangaben eintritt. Entscheidende Anstöße könnten sich aus dem Lissabonner Ursprungsabkommen, den verschiedenen zweiseitigen Abkommen und aus den Rechtsvereinheitlichungsvorschriften der Europäischen Gemeinschaft, die allerdings noch nicht weit fortgeschritten sind,[24] ergeben. Schon jetzt kann beobachtet werden, daß einerseits im französischen Rechtskreis die Bereitschaft wächst, Herkunftsangaben im Rahmen einer Verbesserung des Schutzes gegen täuschende Werbung verstärkt zu schützen,[25] andererseits in zahlreichen anderen Ländern der Begriff der Ursprungsbezeichnung und die Notwendigkeit erweiterter Schutzmöglichkeiten zunehmende Anerkennung erlangen.

IV. Das Lissabonner Ursprungsabkommen

Nachdem auf der Lissabonner Konferenz des Jahres 1958 der Versuch einer entscheidenden Verbesserung der PVÜ und des MHA gescheitert war, kam es unter maßgeblichem Einfluß Frankreichs mit der Vereinbarung des LUA und einer Ausführungsverordnung zu einem Sonderabkommen, das nur einen Schutz der Ursprungsbezeichnungen bezweckt.[26]

---

24) vgl. Schricker, Bericht in GRUR Int. 1973, S. 141 ff, 143, 147

25) vgl. Art. 13 ff des belgischen Gesetzes über die Handelspraktiken vom 14. Juli 1971, abgedruckt in GRUR Int. 1972, S. 202 ff; Art. 34 des Gesetzesentwurfs zur Ausrichtung des Handels in Frankreich, abgedruckt in WRP 1974, S. 299 ff

26) zur Entstehungsgeschichte vgl. Krieger, Bericht in GRUR Ausl. 1959, S. 97 ff; Beier in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 76

Diesem Abkommen ist bislang kein großer Erfolg beschieden gewesen. Es konnte erst am 25. September 1966 in Kraft treten, nachdem erst dann die gemäß Art. 10 Abs. 2 LUA erforderliche Ratifikation durch fünf Länder erfolgt war.[27] Gegenwärtig gehören dem Abkommen dreizehn Staaten an.[28] Wichtige Industriestaaten, darunter die Bundesrepublik Deutschland, fehlen. Eine wesentliche Erweiterung des Teilnehmerkreises des Abkommens ist zwar notwendig, aber gegenwärtig ohne eine umfassende Revision kaum zu erwarten, da die bisherige Gestaltung des Abkommens vielen Staaten als unannehmbar erscheint.[28] Vielmehr finden gegenwärtig - unter starker Beteiligung der Bundesrepublik Deutschland - umfangreiche Erörterungen der Frage einer Neugestaltung des LUA statt.[29]

Bedenken werden, insbesondere auch von deutscher Seite, schon gegen die gegenwärtige Definition der Ursprungsbezeichnung erhoben.[30] Gemäß Art. 2 Abs. 1 LUA ist unter einer Ursprungsbezeichnung im Sinne des Abkommens die geographische Benennung eines Landes, einer Gegend oder eines Ortes zu verstehen, die zur Kennzeichnung eines Erzeugnisses dient, das dort seinen Ursprung hat und das seine Güte oder Eigenschaften ausschließlich oder überwiegend den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt. Es wird eingewandt, diese Definition passe nicht für industrielle Erzeugnisse, die praktisch überall in der gleichen Beschaffenheit und Güte hergestellt werden könnten. Vielmehr bestehe etwa für deutsche Erzeugnisse die Gefahr, daß ausländische Behörden und Gerichte be-

---

27) Miosga, S. 478

28) vgl. Krieger in GRUR, Ausl. 1959, S. 90 ff; ders. in GRUR Int. 1972, S. 304 ff; Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 137 f

29) vgl. Krieger in GRUR Int. 1972, S. 304 ff und Beier GRUR Int. 1974, S. 134 ff

30) Beier in GRUR Int. 1960, S. 69 ff, 76 f

kannten deutschen Ursprungsbezeichnungen für nicht industrielle Erzeugnisse einen Schutz mangels ausreichenden Zusammenhangs zwischen Qualität und Herkunft verweigerten.[31] Diese Auffassung überzeugt jedoch nicht.[32] Zum einen bezieht schon die Definition selbst handwerkliche und industrielle Erzeugnisse ein, indem den natürlichen Einflüssen die menschlichen Einflüsse auf die Güte und Eigenschaften gleichgestellt werden. Weiterhin folgt aus der Entstehungsgeschichte des Abkommens eine ausreichende Klarstellung. Schon nach der Begründung zum Entwurf zum LUA sollten auch Bezeichnungen für gewerbliche Erzeugnisse geschützt werden. Zudem wurde die Definition gerade mit der erklärten Absicht aufgenommen, der Bundesrepublik Deutschland den Beitritt zu ermöglichen.[34]
Das LUA schützt nicht schlechthin die Ursprungsbezeichnungen, die der Definition des Art. 2 Abs. 1 LUA entsprechen. Vielmehr sind die Vertragsstaaten gemäß Art. 1 Abs. 2 LUA nur verpflichtet, in ihrem Gebiet die Ursprungsbezeichnungen der Erzeugnisse der anderen Staaten zu schützen, wenn diese im Ursprungsland als solche anerkannt und geschützt sind und eine Registrierung beim Internationalen Büro in Genf erfolgt ist. Gemäß Art. 1 Abs. 1 Ziff. 1 der Ausführungsverordnung zum LUA hat das Gesuch auf internationale Registrierung Angaben über die Bezeichnung und das Datum der gesetzlichen oder sonstigen Bestimmungen oder der gerichtlichen Entscheidungen, die den Schutz im antragstellenden Land anerkennen, anzugeben. Dem

---

31) Beier in GRUR Int. 1968, S. 70 ff, 76 f

32) ebenso im Ergebnis Krieger GRUR Ausl. 1959, S. 90 ff, 98

33) GRUR Ausl. 1958, S. 98

34) vgl. Krieger GRUR Ausl. 1959, S. 90 ff, 98

LUA liegt also das französische System zugrunde, wonach der Schutz als Ursprungsbezeichnung nur bei Anerkennung durch gesetzliche, gerichtliche oder administrative Akte gewährt werden kann.[35] Ein solches System ist jedoch mit dem Recht zahlreicher Länder, die keine Anerkennung der Ursprungsbezeichnungen durch Hoheitsakte kennen und die daher für ihre registrierten Bezeichnungen nicht den Schutz des LUA beanspruchen können, unvereinbar. Das gilt insbesondere auch für die Bundesrepublik Deutschland, die verbindliche Einzelregelungen nur für Wein, Hopfen und Solinger Schneidwaren kennt. Die Bundesrepublik würde daher nur einen geringen Nutzen aus einem Beitritt zum Abkommen in seiner gegenwärtigen Fassung ziehen, es sei denn, das inländische Recht der Ursprungsbezeichnungen würde völlig umgestaltet.[36]

Beier hat im einzelnen untersucht, in welcher Weise diese Umgestaltung erfolgen müßte.[37] Ihm ist zuzustimmen, daß eine allgemeine gesetzliche Grundlage geschaffen werden müßte und daß ferner weitere gesetzliche Einzelregelungen angesichts der Vielfalt geographischer Bezeichnungen ausscheiden. Fragwürdig ist allerdings, wenn Beier die Anerkennung durch gerichtliche Entscheidung als annehmbar ansieht, den Weg einer behördlichen Anerkennung durch nationale Registrierung hingegen ablehnt. Die Gerichte können nämlich weder eine genaue territoriale Abgrenzung des Ursprungsgebietes vornehmen noch die Einhaltung bestimmter Qualitätsvorschriften vorschreiben noch eine verbindliche Feststellung des berechtigten Personenkreises treffen.[38] Hinzu kommt, daß es zu einer Anrufung der Gericht nur im Falle widerrechtlicher Benutzung kommt. Gerade die wichtigsten Ursprungsbezeich-

---

35) Krieger in GRUR Ausl. 1959, S. 90 ff, 98; ders. in GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 403; ders. in GRUR Int. 1972, S. 304 ff, 307; Beier in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 78

36) Krieger in GRUR Ausl. 1959, S. 90 ff, 98; ders. in GRUR Int. 1972, S. 304 ff, 306; Beier in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 76

37) GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 78 ff

38) ebenso Beier selbst aaO S. 79

nungen sind jedoch weitgehend so unangefochten, daß sie nicht Gegenstand von Prozessen werden. Es müßten also unökonomische Scheinprozesse geführt werden, die zudem mit dem Nachteil einer Tatsachenfeststellung aufgrund einseitigen Parteivortrags belastet sein würden.

Hingegen erscheint der Weg einer behördlichen Anerkennung gangbar, wenn er auch mit erheblichen praktischen Schwierigkeiten belastet ist und eine erhebliche Änderung des deutschen Wettbewerbsrecht darstellen würde.[39] Eine erste Vorstufe stellt die Aufstellung geographischer Bezeichnungen in den Listen der verschiedenen bilateralen Verträge dar, wenngleich diese Listen im Inland nicht verbindlich sind und keine weiteren Aussagen über das geographische Gebiet und die Qualitätsbedingungen enthalten.[40] Eine weitergehende Änderung des deutschen Wettbewerbsrechts ist jedoch nicht wünschenswert.[41] Vielmehr sollte eine Änderung des LUA dahin angestrebt werden, daß die gesetzliche, gerichtliche oder administrative Anerkennung im Ursprungsland nicht mehr alleinige und zwingende Schutzvoraussetzung ist, sondern daß es auch ausreichend ist, daß die jeweiligen Bezeichnungen in ihrem Ursprungsland als Ursprungsbezeichnung geschützt sind. Die Praktikabilität dieser Regelung hat sich bereits bei den verschiedenen zweiseitigen Abkommen nach Art des deutsch-französischen Vertrages erwiesen.[42]

Noch problematischer ist für eine Vielzahl von Staaten, darunter auch für die Bundesrepublik Deutschland, die Regelung des § 5 Abs. 1 LUA, wonach die Ursprungsbezeichnungen beim internatio-

---

39) so auch die israelische Lösung, vgl. Cohn, GRUR Int. 1965, S. 353 ff

40) s. u. S. 216 u. 244

41) ebenso Beier, Bericht der deutschen Landesgruppe in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 138

42) s. u. S. 214 ff

nalen Büro auf den Namen der Personen zu registrieren sind, die nach dem Recht des Ursprungslandes Inhaber des Rechts zur Benutzung dieser Bezeichnungen sind. Gemäß Art. 1 Abs. a Ziff. 1 sind diese Inhaber im Registrierungsgesuch mitzuteilen. Demgemäß ist davon auszugehen, daß ausschließlich die registrierten Inhaber zur Benutzung der entsprechenden Ursprungsbezeichnungen befugt sind.[43] Eine solche Regelung eignet sich nur für Rechtsordnungen, in denen einzelne Personen subjektive Rechte an Ursprungsbezeichnungen haben, nicht aber für Rechtsordnungen, in denen sich der Schutz berechtigter Benutzer im wesentlichen nur als Reflex des Schutzes gegen täuschende Werbung darstellt. Demgemäß ist auch insoweit eine Änderung des LUA erforderlich, da eine Umgestaltung des Wettbewerbsrechts durch Einführung subjektiver Berechtigungen in Deutschland und Ländern mit ähnlicher Wettbewerbsordnung nicht realisierbar oder auch nur wünschenswert wäre.[44] Vielmehr sollte die Registrierung allenfalls auf den Namen des jeweiligen Ursprungslandes erfolgen. Hingegen müßte auf die Angabe bestimmter Personen als Inhaber verzichtet werden und auch insoweit das Recht des Ursprungslandes als maßgeblich erklärt werden.[45]

Ein weiteres Bedenken ergibt sich aus der gegenwärtigen Regelung der Schutzverweigerung. Gemäß Art. 5 Abs. 3 LUA haben alle Mitgliedsstaaten die Möglichkeit, innerhalb eines Jahres nach Mitteilung über die Registrierung unter Angabe der Gründe zu erklären, daß sie einer Bezeichnung keinen Schutz gewähren werden. Gemäß Art. 5 Abs. 5 LUA kann jeder Beteiligte zwar gegen diese Entscheidung alle Rechtsbehelfe eines Inländers geltend machen. Zu entscheiden haben dann

---

43) a.A. Krieger in GRUR 1972, S. 304 ff, 309

44) Beier in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 79 f; ders. in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 137

45) Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 138; ders. in GRUR Int. 1974, S. 452 f

allerdings die nationalen Behörden bzw. Gerichte. Demnach ist die Einordnung einer geographischen Bezeichnung als Ursprungs- oder Gattungsbezeichnung in das Belieben der einzelnen Staaten gestellt. Aufgrund dieser Schutzverweigerungsmöglichkeit kann das LUA eine weitgehende Entwertung erfahren, da die Gefahr besteht, daß gerade die bedeutendsten und am stärksten mißbrauchten Ursprungsbezeichnungen von einem Schutz ausgeschlossen werden. Insbesondere ist eine Rückführung von Ursprungsbezeichnungen, die in einzelnen Ländern einen Bedeutungswandel zu Gattungsbezeichnungen erfahren haben, zu ihrer ursprünglichen Bedeutung nicht zu erwarten.[46] Derartige Bezeichnungen dürften weiterhin in einzelnen Staaten unterschiedlich gebraucht werden, obwohl dadurch sowohl die Verbraucher getäuscht werden als auch der internationale Handel erschwert wird.
Hier bieten sich zwei Möglichkeiten einer Verbesserung an: Zum einen könnten die Zurückweisungsgründe beschränkt werden, indem etwa vorgeschrieben wird, daß nur eine langjährige unangefochtene Verwendung als Gattungsbezeichnung Voraussetzung einer Schutzverweigerung sein kann. Zum anderen könnte ein elastischeres Verfahren eingeführt werden, wonach zwischen dem Antrag und der Registrierung Verhandlungen zwischen den Vertragsstaaten mit unterschiedlichen Auffassungen mit dem Ziel einer vergleichsweisen Regelung zu führen sind.[47] Hingegen dürfte ein völliger Verzicht auf die Möglichkeit der Schutzverweigerung nicht in Betracht kommen, zumal einer solchen Lösung in einzelnen Staaten verfassungsrechtliche Probleme entgegenstehen.[48]

---

46) Krieger in GRUR Int. 1972, S. 304 ff, 310

47) so der Vorschlag der deutschen Landesgruppe, vgl. Beiers Bericht in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 138

48) z.B. in Israel, vgl. Krieger in GRUR Ausl. 1959, S. 90 ff, 99

Zu begrüßen ist, daß bereits jetzt gemäß Art. 3 LUA ein Schutz der Ursprungsbezeichnungen gegen jede widerrechtliche Aneignung oder Nachahmung einschließlich einer Verwendung mit entlokalisierenden Zusätzen besteht und daß gemäß Art. 6 eine Ursprungsbezeichnung solange nicht als Gattungsbezeichnung angesehen werden kann, als sie im Ursprungsland geschützt ist. Demnach ist die Gefahr eines Bedeutungswandels weitgehend eingeschränkt worden. Wünschenswert wäre, im LUA darüber hinaus auch Schutzmöglichkeiten zur Unterbindung einer Verwendung der Ursprungsbezeichnungen zur Kennzeichnung minderwertiger Ware vorzusehen. Zwar dürfte eine genaue Festlegung von Qualitätsvoraussetzungen kaum zu verwirklichen sein, zumal viele nationale Rechtsordnungen keinen derartigen Schutz kennen. Möglich müßte jedoch die Aufnahme einer Generalklausel des Inhalts sein, daß Ursprungsbezeichnungen nur für Erzeugnisse, die den gesetzlich vorgeschriebenen oder von den Konsumenten erwarteten Qualitätsbedingungen entsprechen, verwandt werden dürfen.

Schließlich sollte zur Klarstellung in das LUA die Bestimmung aufgenommen werden, daß die registrierten Bezeichnungen ausschließlich den Erzeugnissen des Ursprungslandes vorbehalten sind.[49] Nach Auffassung der deutschen Landesgruppe der internationalen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz sollte das LUA über die Ursprungsbezeichnungen hinaus auch auf Herkunftsangaben und andere geographische Bezeichnungen ausgedehnt werden.[50] Hiergegen bestehen jedoch Bedenken. Zwar ist eine Erweiterung auch des Schutzes geographischer Herkunftsangaben wünschenswert. Gegen eine Erweiterung im Rahmen des LUA spricht jedoch, daß zwischen schlichten Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen weitreichende

---

49) ebenso der Vorschlag der deutschen Landesgruppe in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 138

50) vgl. GRUR Int. 1974, S. 452

Unterschiede in den Funktionen und Schutzerfordernissen bestehen, die in einem Abkommen nur schwer in Einklang zu bringen sind. Das gilt etwa für die Frage des Bedeutungswandels oder der Behandlung entlokalisierender Zusätze. Hinzu kommt, daß die Bemühungen um eine Revision des MHA gezeigt haben, daß eine Reihe von Staaten einer Weiterentwicklung des Schutzes aller Herkunftsangaben ablehnend gegenüber steht. Angesichts der Notwendigkeit einer Verbesserung des Schutzes der Ursprungsbezeichnungen erscheint es daher richtiger zu sein, im Rahmen des LUA nur verbesserte Schutzmöglichkeiten für Ursprungsbezeichnungen anzustreben.

V. Die älteren bilateralen völkerrechtlichen Verträge

Deutschland hat vor und nach 1945 mit zahlreichen Staaten Verträge geschlossen, durch die ausschließlich oder unter anderem geographische Herkunftsangaben geschützt werden.[51)]
Hervorgehoben werden kann zunächst der Versailler Vertrag, der am 10. Januar 1920 in Kraft trat.[52)] In Art. 274 dieses Vertrages verpflichtete sich Deutschland, falsche Warenbezeichnungen durch geeignete Rechtsbehelfe zu unterdrücken. Nach Art. 275 hatte Deutschland unter der Bedingung der Gegenseitigkeit die in einem früheren Feindesland erlassenen Gesetze und Entscheidungen für Weine und Spirituosen zu beachten. Frankreich und Portugal gaben Gegenseitigkeitserklärungen ab. Infolgedessen durften deutsche

---

51) Überwiegend abgedruckt bei Baumbach-Hefermehl, Warenzeichenrecht, 5. Teil, 2. Abschn. = S. 811 ff

52) RGBl 1920, S. 31 ff

Produzenten insbesondere die Bezeichnungen "Cognac" und Champagner" für ihre Erzeugnisse nicht mehr verwenden.[53] In diesem Vertrag wurden also erstmals die Schutzerfordernisse dem Recht des Ursprungslandes entnommen. Ferner zeigen die Folgen dieses Vertrages, daß im Interesse der Wahrheitspflicht durchaus auf bestimmte Bezeichnungen verzichtet werden kann und daß für entsprechende inländische Bezeichnungen - hier Weinbrand und Sekt - ein eigener, adäquater Ruf begründet werden kann.

Das deutsch-portugiesische Handels- und Schiffahrtsabkommen vom 24. August 1950[54] enthält in Art. 20 warenzeichenrechtliche Bestimmungen zugunsten Portugals für Weinbezeichnungen, insbesondere für die Ursprungsbezeichnungen "Porto" und "Madeira" sowie in Art. 21 Bestimmungen zugunsten Deutschlands für die Verwendung des Namens "Solingen" bei Schneidwaren.

Das deutsch-kubanische Abkommen vom 22. März 1954[55] schützt in Art. 13 a die Herkunftsangaben beider Länder auf der Grundlage der Inländerbehandlung. Besonders zu erwähnen ist, daß nach Art. 13 b Satz 3 Ortsangaben von gewerblichen oder handwerklichen Erzeugnissen, deren Beschaffenheit oder Bewertung gerade von dem Ort der Herstellung oder Herkunft abhängt, nicht als Gattungsbezeichnung angesehen werden dürfen. Art. 13 d hebt eine Reihe von kubanischen Bezeichnungen für Tabak und Tabakerzeugnisse hervor, bei denen auch eine Verwendung in Übersetzungen oder mit Zusätzen untersagt ist. Eingehend geregelt ist ferner die Zulässigkeit kubanischer Bezeichnungen, falls nur teilweise kubanische Erzeugnisse Verwendung finden. Nach Auffassung des Bundesgerichtshofes ist diesen Regelungen zu entnehmen, daß kubanische Ortsbezeichnungen für alle Waren anderer Herkunft verboten sind, ohne daß darauf abzustellen ist, wie die Bezeichnungen im Verkehr tatsächlich verstanden werden.[56]

---

53) vgl. Matthiolius, Diss. S. 62 ff; Becker in GRUR 1922, S. 117 ff, 129

54) BGBl 1954, II, S. 1112 ff

55) BGBl 1954, II, S. 1122 ff

56) BGH in GRUR 1957, S. 430 ff, 432 "Havana"

VI. Die bilateralen völkerrechtlichen Verträge nach Art des deutsch-französischen Abkommens

1. Einführung

In den letzten Jahren ist unter maßgeblicher Beteiligung der Bundesrepublik Deutschland ein neuer Vertragstypus über den Schutz von Herkunftsangaben, Ursprungsbezeichnungen und anderen geographischen Bezeichnungen entwickelt worden. Ein erstes Musterabkommen wurde am 8. März 1960 zwischen Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland geschlossen.[57] Weitere Abkommen gleicher Konzeption folgten, und zwar am 23. Juli 1963 das deutsch-italienische Abkommen,[58] am 16. April 1964 das deutsch-griechische Abkommen,[59] am 7. März 1967 das deutsch-schweizerische Abkommen[60] und am 11. September 1970 das deutsch-spanische Abkommen.[61] Der Abschluß weiterer Verträge mit Österreich, Portugal, den USA und Großbritannien ist beabsichtigt.[62] Inzwischen ist auch ein erstes Abkommen dieser Art ohne Beteiligung der Bundesrepublik Deutschland, nämlich zwischen Frankreich und Italien geschlossen worden.[63] Weiteren Abkommen der deutschen Vertragspartner untereinander dürften keine schwerwiegenden Bedenken entgegenstehen, da durch die nahezu gleichlautenden Verträge mit der Bundesrepublik eine gemeinsame Basis geschaffen worden ist. Schon jetzt ist diesen Abkommen im Hinblick auf die wirtschaftliche Bedeutung der Vertragsstaaten und den Umfang der geregelten Materie eine größere Wirksamkeit zuzusprechen als dem LUA.

---

57) BGBl 1961, II, S. 23 ff

58) BGBl 1965, II, S. 156 ff

59) BGBl 1965, II, S. 176 ff

60) BGBl 1969, II, S. 138 ff

61) BGBl 1972, II, S. 109 ff

62) vgl. Krieger in GRUR 1972, S. 304 ff, 305

63) vgl. Krieger in GRUR 1972, S. 308

Der Weg in diese zweiseitigen Abkommen war insbesondere bei der Bundesrepublik Deutschland durch eine Skepsis gegenüber einer ausreichenden Weiterentwicklung der PVÜ und des MHA und durch Bedenken gegenüber dem Schutzsystem des LUA bestimmt worden. Dennoch ist diese Orientierung nicht endgültig. Vielmehr wird in zunehmendem Maße die Frage diskutiert, ob diese bilateralen Verträge zu einem mehrseitigen Abkommen ausgebaut werden können oder ob diese Abkommen aufgrund einer Fortentwicklung der mehrseitigen Verträge, insbesondere des LUA, hinfällig werden können.[64] Auch diese Frage gibt Anlaß zu einer ausführlichen Erörterung des in dem zweiseitigen Abkommen verwirklichten Schutzsystems. Dabei wird von dem deutsch-französischen Vertrag ausgegangen, da dieser sprachlich wie inhaltlich den anderen Abkommen als Vorlage diente. Nur das deutsch-schweizerische Abkommen enthält verschiedene Abweichungen, die nur zum Teil durch bilaterale Besonderheiten bedingt sind, überwiegend jedoch auf einem neuen Durchdenken der Probleme beruhen und daher zu analysieren sind.[65]

2. Inhalt

a) Art. 1 der Abkommen

Gemäß Art. 1 der Abkommen verpflichten sich die Vertragsparteien, alle notwendigen Maßnahmen zum Schutze der Boden- und Gewerbeerzeugnisse der anderen Vertragsstaaten gegen unlauteren Wettbewerb zu treffen und den Schutz geographischer Bezeichnungen nach Maßgabe

---

64) vgl. Krieger in GRUR 1972, S. 306; Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 452 ff

65) zur Entstehungsgeschichte dieses Abkommens vgl. Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff

der Abkommen zu gewährleisten. Damit wird zum einen die völkerrechtliche Verpflichtung der Vertragsstaaten betont. Zum anderen wird der durch die Abkommen gewährleistete Schutz geographischer Herkunftsangaben in den Gesamtbereich der Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbsrechts eingeordnet.[66]

b) Art. 2 und 3 der Abkommen

Kernstück der Abkommen[67] sind die jeweiligen Art. 2 und 3 in Verbindung mit den Listen der zu schützenden geographischen Bezeichnungen, die in den Vertragsanlagen beigefügt sind. Die Liste A enthält die deutschen Bezeichnungen; hier liegt der Schwerpunkt neben den Weinbezeichnungen auf dem Gebiet der gewerblichen Wirtschaft unter Einschluß der Ernährungsindustrie. Ähnliche Schwerpunkte zeigt auch die schweizerische Liste B, während die B-Listen der anderen Vertragspartner insbesondere Weinbezeichnungen enthalten. In der deutschen Liste finden sich auch Ortsnamen der DDR[68] und der früheren deutschen Ostgebiete,[69] ferner Bezeichnungen, die in Deutschland als Gattungsbezeichnungen aufgefaßt werden[70] oder aber auf ein bestimmtes Unternehmen hinweisen.[71]

Art. 2 und 3 der Abkommen sehen vor, daß die in den Listen aufgeführten Bezeichnungen des Ursprungslandes im Einfuhrland ausschließlich den Erzeugnissen des Ursprungslandes vorbehalten sind und daß sie

---

66) ähnlich Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 404

67) so Ulmer-Beier, S. 558

68) z.B. Dresdner Porzellan

69) Königsberger Marzipan

70) z.B. Steinhäger

71) z.B. Deutz-Motoren

nur unter denselben Voraussetzungen benutzt werden dürfen, wie sie in der Gesetzgebung des Ursprungslandes vorgesehen sind. Diese Bestimmungen enthalten weitreichende Wirkungen.

Zum einen dürfen die in den Listen aufgeführten Bezeichnungen nur für Erzeugnisse verwandt werden, die aus dem Ursprungsland stammen. Werden also etwa französische Listenbezeichnungen zur Kennzeichnung deutscher Waren benutzt, ist nicht mehr zu ermitteln, ob der Verkehr durch diese Kennzeichnung irregeführt wird; die Feststellung des rein tatsächlichen Gebrauchs führt zur Bejahung der Unzulässigkeit. Auch die Verwendung entlokalisierender Zusätze oder sonstiger Klarstellungen vermag nicht eine andere Beurteilung zu ermöglichen. Diese Regelung gestattet ferner, Bezeichnungen zu schützen, die - wie etwa die deutschen Bezeichnungen "Steinhäger" und "Kölnisch Wasser" - im Ursprungsland als Gattungsbezeichnungen angesehen werden, im Absatzland aber noch als Hinweis auf die Herkunft aus dem Ursprungsland verstanden werden.[72] Entscheidender Vorteil dieser Regelung ist eine wesentliche Vereinfachung und damit Verstärkung des Rechtsschutzes.[73] Zudem ist eine Stabilisierung des Schutzes der Herkunftsangaben zu erwarten.

Mit dieser Lösung sind allerdings gewisse Nachteile verbunden, denen jedoch keine entscheidende Bedeutung beigemessen werden kann. Zum einen kann die fehlende Berücksichtigung der Verkehrsauffassung in Einzelfällen die Folge haben, daß Veränderungen der Vorstellungen der Verbraucher bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung nicht mehr zugrundegelegt werden können und daß Irreführungen hinzunehmen sind.

---

72) vgl. Ulmer, S. 28; Ulmer-Beier, S. 559; Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 400, 407

73) vgl. Ulmer-Beier, S. 559; Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 137

Zum anderen beinhaltet diese Regelung ein Auseinanderfallen der Schutzmöglichkeiten für dieselben Bezeichnungen in den verschiedenen Vertragsstaaten. So ist es möglich, daß eine Bezeichnung in einem Land als Gattungsbezeichnung angesehen wird und für Waren jedweder Herkunft verwandt werden darf, wegen der Aufnahme in die Liste aber den Produzenten des Vertragsstaates nicht zur Verfügung steht. Erschwerungen des internationalen Handels und Irreführungen von Konsumenten, die in dem anderen Vertragsstaat kaufen, können die Folge sein. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, bei Aufnahme derartiger Bezeichnungen in die Liste die Vor- und Nachteile dieser Entscheidung sorgfältig abzuwägen und insbesondere die bestehenden Verbrauchererwartungen zu berücksichtigen.

Des weiteren dürfen die Listenbezeichnungen gemäß Art. 2 und 3 der Abkommen nur unter denselben Voraussetzungen verwandt werden, wie sie in der Gesetzgebung des Herkunftslandes vorgesehen sind. Demnach ist für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung jeweils das Recht des Ursprungslandes maßgebend. Entsprechend kommt etwa den französischen appellations d`origine auch in Deutschland derselbe weitreichende Schutz wie in Frankreich zu, während andererseits deutsche Bezeichnungen unabhängig von einer gerichtlichen, administrativen oder legislativen Anerkennung in Frankreich und den anderen Vertragsstaaten als Herkunftsangaben oder Ursprungsbezeichnungen Schutz genießen.[74] Wegen der Maßgeblichkeit des deutschen Rechts kann hingegen nicht angenommen werden, daß die deutschen Listenbezeichnungen nunmehr etwa entsprechend den appellations d`origine geschützt sind.[75] Demnach leisten

---

74) Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 406; Ulmer-Beier, S. 559; Beier in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 137

75) a.A. Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 406

die Abkommen keinen grundsätzlichen Beitrag zur Harmonisierung und Vereinheitlichung des Rechts der Herkunftsbezeichnungen, da sie den Vertragsstaaten keine Veränderung ihrer unterschiedlichen Schutzsysteme vorschreiben, sondern diese Unterschiede zugrundelegen.
Die Regelung der Art. 2 und 3 der Abkommen bedingt für die Gerichte die Aufgabe der Anwendung des ausländischen Rechts, wenn ein Erzeugnis zwar aus dem Ursprungsland stammt, jedoch streitig ist, ob es nach dem Recht dieses Landes eine Listenbezeichnung befugt führt.
Diese Schwierigkeit ist jedoch angesichts der Vorteile, die die Maßgeblichkeit des Rechts des Herkunftslandes mit sich bringt, hinzunehmen. Zudem können die deutschen Gerichte gemäß § 293 ZPO den Nachweis des in Frage stehenden ausländischen Rechts verlangen.[76)]

c) Der Umfang des Schutzes

aa) Zur Heranziehung weitergehenden Rechts

Gemäß Art. 10 des deutsch-französischen Vertrages[77)] wird durch die Vereinbarungen ein Schutz aufgrund des gegenwärtigen wie zukünftigen nationalen und internationalen Rechts nicht ausgeschlossen. Nach Krieger[78)] soll diese Bestimmung lediglich vorsorglichen Charakter haben. Demgegenüber ist festzustellen, daß gegenwärtig zahlreichen Bezeichnungen ein über die Abkommen hinausgehender Schutz zukommt. So genießen französische Herkunftsangaben in Deutschland den vollständigen wettbewerbsrechtlichen Schutz, auch wenn sie in Frankreich infolge fehlender Anerkennung als appellations d'origine nur in geringem Maße geschützt sind. Entsprechendes gilt für zahlreiche Bezeichnungen aus Spanien oder Italien, da diese Länder nur unvollständig ausgebildete Schutzmöglichkeiten besitzen.

---

76) Krieger in GRUR Aus. 1960, S. 408 f

77) entsprechend Art. 9 des deutsch-schweizerischen Vertrags

78) GRUR Ausl. 1960, S. 416

bb) Schutz der Ländernamen

Das deutsch-französische Abkommen bezieht in den Art. 2 und 3 und den dazugehörenden Listen die Ländernamen nicht ausdrücklich in den Schutz ein. Hierin ist ein Mangel zu sehen, da gerade der Hinweis auf Frankreich oder Deutschland im jeweils anderen Vertragsland erhebliche Wirkungen im Wettbewerb zu entfalten vermag.[79] Zwar ermöglicht das allgemeine Irreführungsverbot des Art. 5 auch einen Schutz gegen eine mißbräuchliche Verwendung von Ländernamen. Dieser Schutz ist jedoch abhängig von einer Irreführung des Verkehrs. Infolgedessen stellt sich das Problem der Ermittlung der jeweiligen Verkehrsauffassung. Zudem bleibt auch bei Zugrundelegung des Art. 5 die Gefahr der Ausbeutung und Verwässerung der Länderbezeichnungen bestehen, da die Möglichkeit einer Verwendung mit entlokalisierenden Zusätzen nicht untersagt ist. Demnach ist eine Verbesserung der Abkommen wünschenswert, zumal bei diesen Bezeichnungen vielfach kein unmittelbar betroffener Kläger gegeben ist. Eine solche Verbesserung wurde im deutsch-schweizerischen Abkommen verwirklicht. Nach dessen Art. 2 und 3 sind die Namen "Bundesrepublik Deutschland", "Deutschland", "Schweizerische Eidgenossenschaft", "Schweiz" und "Eidgenossenschaft" sowie die Namen der deutschen Bundesländer und der schweizerischen Kantone für alle Arten von Waren und unabhängig vom Vorliegen einer Irreführung geschützt.[80]

---

79) vgl. für französische Parfümeriewaren BGH in GRUR 1965, S. 681 ff "de Paris"

80) Krieger in GRUR Ausl. 1967, S. 334 ff, 335

cc) Die verbotenen Benutzungshandlungen

Gemäß Art. 4 Abs. 1 der Abkommen ist jede nach Art. 2 und 3 untersagte Verwendung zu unterdrücken, wenn sie im geschäftlichen Verkehr[81] für Erzeugnisse oder Waren, deren Aufmachung oder Verpackung auf Rechnungen, Frachtbriefen oder anderen Geschäftspapieren oder in der Werbung[82] erfolgt. Diese Aufzählung enthält jedoch nicht alls denkbaren Verletzungstatbestände. Es erscheint daher als sinnvoll, bei Neufassungen oder neuen Abkommen die einzelnen Benutzungsarten nur als Beispiele aufzuführen und sonstige Möglichkeiten durch eine Generalklausel zu erfassen.

Art. 4 Abs. 2 spricht für die Listenbezeichnungen auch im Verbot der Verwendung in Übersetzung oder mit einem Hinweis auf die tatsächliche Herkunft oder mit Zusätzen wie "Art", "Fasson", "Typ" oder "Nachahmung" aus.[83] Dieses Verbot gilt jedoch nur für nicht aus dem Ursprungsland stammende Erzeugnisse, da Art. 4 Abs. 2 auf Art. 4 Abs. 1 und dieser wiederum auf Art. 2 und 3 verweist. Art. 4 Abs. 2 hat daher nur klarstellenden Charakter.[84] Wenn demnach etwa Herkunftsangaben in Frankreich in zulässiger Weise mit entlokalisierenden Zusätzen versehen werden können, so können derart gekennzeichnete Waren auch nach Deutschland exportiert werden.[85] Gegen diese Lösung bestehen Bedenken, da entlokalisierende Zusätze grundsätzlich abzulehnen sind. Zudem wird der Verkehr die Zusätze bei Importwaren vielfach nicht ausreichend verstehen und einem beachtlichen Irrtum über den Herkunftsort unterliegen, da lediglich die Herkunft aus dem Ursprungsland garantiert ist. Wünschenswert wäre deshalb eine Erweiterung des Verbotes auf entlokalisierende Zusätze.

---

81) vgl. dazu Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 410 f

82) vgl. Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 411

83) Ausnahmen gelten für Kölnisch Wasser und Frankfurter Würstchen

84) so Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 411

85) es sei denn, es liegt ein Verstoß gegen Art. 5 der Abkommen oder gegen §§1, 3 UWG vor

dd) Das Verbot falscher oder irreführender Angaben in Art. 5

Die Abkommen enthalten in Art. 5 ein allgemeines Verbot falscher oder irreführender Angaben über Herkunft, Ursprung, Natur, Sorte oder wesentliche Eigenschaften der Waren. Diese Bestimmung hat für die Listenbezeichnungen nur ergänzenden Charakter. Sie vervollständigt die Regelungen der Art. 2 - 4 insbesondere durch das Verbot der Benutzung mittelbarer Herkunftsangaben.[86] Ferner ist sie geeignet, Umgehungsmöglichkeiten des Schutzes dieser Bezeichnungen einzuschränken.[87]

Für die nicht in die Listen aufgenommenen Bezeichnungen ist Art. 5 die alleinige Grundlage des vertraglichen Schutzes. Dieser Schutz orientiert sich an den wettbewerbsrechtlichen Regelungen der §§ 3, 4 UWG, indem er auf eine Irreführung des Verkehrs abstellt. Entscheidend ist die Verkehrsauffassung in dem Land, in dem die Angabe benutzt und Schutz in Anspruch genommen wird.[88]

Insbesondere auf Drängen der schweizerischen Seite ist dem Art. 5 des deutsch-schweizerischen Vertrags noch ein zweiter Absatz eingefügt worden, durch den insbesondere ein Schutz schweizerischer Symbole gewährleistet sein sollte. Danach gelten die Namen oder Abbildungen von Orten, Gebäuden, Denkmälern, Flüssen, Bergen oder desgleichen als irreführende Herkunftsangaben, wenn sie nach Auffassung eines wesentlichen Teils der beteiligten Verkehrskreise des Vertragsstaates, in dem der Schutz in Anspruch genommen wird, auf den anderen Vertragsstaat oder einen Ort oder ein Gebiet hinweisen.[89] Die Aufnahme dieser vertraglichen Vermutung ist jedoch verfehlt, da Art. 5 Abs. 1 des Ab-

---

86) Ulmer-Beier, S. 560

87) Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 411 f

88) Krieger in GRUR Ausl. 1960, S. 412

89) vgl. Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 341 ff

kommens oder zumindest das gem Art. 9 anwendbare schweizerische wie deutsche Wettbewerbsrecht bereits einen weitergehenden Schutz beinhaltet, indem schon auf die Irreführung nicht völlig unbeachtlicher Kreise des Verkehrs abgestellt wird. Zudem umfaßt Art. 5 Abs. 1 ohnehin sämtliche mittelbaren Bezeichnungen.

ee) Zur Frage eines Schutzes der Listenbezeichnungen gegen verwechslungsfähige Bezeichnungen

Das deutsch-französische Abkommen enthält keine ausdrückliche Regelung der Frage, ob die Listenbezeichnungen auch gegen verwechslungsfähige Bezeichnungen geschützt sind. Diese Frage ist jedoch von erheblicher praktischer Bedeutung. So wurde etwa in Deutschland die Bezeichnung "Remané", die mit der in die französische Liste aufgenommenen Bezeichnung "Romanée" verwechslungsfähig ist, nicht nur für in Deutschland vertriebene Rosé-Weine verwandt, sondern auch in einem Firmennamen aufgenommen und als Warenzeichen geschützt.[89 a)] Krieger[89 b)] will generell den Schutz der Listenbezeichnungen nicht auf die identische Benutzung beschränken, sondern auch jede Benutzung verwechslungsfähiger Bezeichnungen unterbinden. Dieses Ergebnis entspräche einem allgemeinen Grundsatz des Kennzeichenrechts, wonach jeder Kennzeichenschutz die Vermeidung der Gefahr von Verwechslungen zum Ziele habe. Zudem werde der Verkehr durch die Verwendung einer verwechslungsfähigen Bezeichnung in gleicher Weise getäuscht wie bei unbefugter Verwendung der Bezeichnung selbst. Diese Auslegung entspräche auch dem Zweck des Abkommens und dem übereinstimmenden französischen und deutschen Recht. Jedenfalls müsse eine solche Kennzeichnung unter das allgemeine Irreführungsverbot des Art. 5 fallen.

---

89 a) vgl. LG Düsseldorf in GRUR Ausl. 1965, S. 363 ff

89 b) GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 503 ff

Demgegenüber ist festzustellen, daß die Abkommen selbst den Ausgangspunkt der Beurteilung verwechslungsfähiger Bezeichnungen festlegen. Wenn nach Art. 2 und 3 eine Benutzung nur unter den Voraussetzungen des Ursprungslandes zulässig ist, so kann jeweils nur entscheidend sein, ob das Recht des Ursprungslandes für die einzelnen Listenbezeichnungen einen Schutz gegen verwechslungsfähige Bezeichnungen vorsieht.[90] Das ist zwar in vielen, nicht jedoch in allen Fällen der Fall. So sind deutsche Herkunftsbezeichnungen gegen eine verwechslungsfähige Benutzung nur geschützt, wenn diese Benutzung nicht unerhebliche Teile des Verkehrs über die Herkunft irreführt. Diese Voraussetzung fehlt etwa bei den Listenbezeichnungen, die im Inland als Gattungsbezeichnungen aufgefaßt werden. Auch nach französischem Recht besteht ein Schutz gegen verwechslungsfähige Benutzungen uneingeschränkt nur bei den appellations d'origine.[91] Hingegen bestehen derartige Schutzmöglichkeiten bei den indications de provenance nur in beschränktem Maße.[92] Auch Art. 5 der Abkommen schließt nicht in allen Fällen diese Lücke, da nicht die Schutzmöglichkeiten eröffnet werden, die für die Listenbezeichnungen unabhängig vom Vorliegen einer Irreführung bestehen, und zudem eine konkrete Irreführung nicht immer nachzuweisen sein wird. Es wäre daher zu begrüßen, wenn auch die anderen Abkommen entsprechend Art. 4 Abs. 2 Satz 2 des deut-schweizerischen Vertrages dahingehend ergänzt würden, daß der Schutz nach Art. 2 - 4 auch dann besteht, wenn die Listenbezeichnungen in abweichender Form benutzt werden, sofern trotz der Abweichung die Gefahr einer Verwechslung im Verkehr besteht.[93]

---

90) so zu Recht die Prüfung des LG Düsseldorf, GRUR Ausl. 1965, S. 363 ff, 365; vgl. auch Ulmer-Beier, S. 562

91) s. o. S. 81

92) s. o. S. 76

93) vgl. Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 344, der zu Unrecht nur von einer Klarstellung ausgeht

ff) Zur Frage einer Beschränkung des Schutzes der Listenbezeichnungen auf gleiche oder gleichartige Waren

Noch immer umstritten ist die Frage nach dem warenmäßigen Schutzumfang, der in die Listen aufgenommenen Bezeichnungen. Im Schrifttum wird zum Teil die Auffassung vertreten, daß die Listenbezeichnungen nur für die Warengruppen geschützt sind, denen sie durch die Gliederung der Listen zugeordnet sind.[94] Zur Begründung wird zunächst auf den Wortlaut der Präambel hingewiesen, in der die Absicht bekräftigt werde, geographische Bezeichnungen, die bestimmten Waren vorbehalten seien, gegen unlauteren Wettbewerb zu schützen. Weiterhin wäre die vorgenommene Gliederung der Orts- und Gebietsnamen nach Warengruppen überflüssig gewesen, wenn man einen absoluten Schutz bezweckt habe. Entsprechendes gelte für die mehrfache Aufführung einzelner Bezeichnungen. Ein derartiger Schutz gehe auch weit über die Verbote des Rechts der Vertragsstaaten hinaus. Schließlich führe eine solche extensive Auslegung vielfach auch zu unsinnigen Ergebnissen, insbesondere wenn berücksichtigt werde, daß sich der Schutz der Bezeichnungen auf Übersetzungen in alle denkbaren Sprachen erstrecke.

Hingegen vertritt Krieger[95] die Auffassung, daß sich der Schutz der Abkommen auf jede Art von Waren erstrecke. Für einen solchen absoluten Schutz spreche der Wortlaut, die Entstehungsgeschichte und Sinn und Zweck der Abkommen, ferner auch die wirtschaftlichen Konsequenzen der gegenteiligen Meinung. Zu dieser Auffassung habe sich auch die deutsch-französische Kommission in ihrer ersten Sitzung vom 8./9. Juli 1963 bekannt.

---

94) Zipfel in "Der Brauer und der Mälzner" 1962, S. 3 ff; Kühn in GRUR Int. 1967, S. 268 ff

95) Krieger in GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 500 - 503; ders. in GRUR Int. 1967, S. 334 ff

Die Rechtsprechung hat verschiedentlich zu den Problemen Stellung genommen, wobei insbesondere über den Schutzumfang der französischen Listenbezeichnung "Champagner" zu entscheiden war.[96] Ein vor dem Landgericht Düsseldorf,[97] dem OLG Düsseldorf[98] und dem Bundesgerichtshof[99] ausgetragener Rechtsstreit betraf die Zulässigkeit der Bezeichnung "Champagner-Weizenbier" für ein deutsches Weizenbier. In einem weiteren Rechtsstreit ging es um die Bezeichnung "Champikrone" für ein inländisches Mischgetränk aus Sekt und Bier.[100] Alle Gerichte sprachen sich für einen grundsätzlich absoluten Schutz der französischen Listenbezeichnungen aus und untersagten daher den Gebrauch der Bezeichnungen. Nach allen Entscheidungen ist das Verwendungsverbot allerdings einzuschränken, wenn das jeweilige Schutzobjekt durch die Benutzung ersichtlich in keiner Weise tangiert wird,[101] bzw. wenn die Benutzung der Bezeichnungen, insbesondere nach Art der gekennzeichneten Waren, aber auch nach den Umständen ihrer Verwendung und nach den inländischen Sprachgewohnheiten nicht geeignet ist, den geschäftlichen Werbewert der Bezeichnungen zu beeinträchtigen.[102]

Zunächst ist festzustellen, daß der Wortlaut der Abkommen für einen absoluten und uneingeschränkten Schutz der Listenbezeichnungen spricht, da diese Bezeichnungen nach Art. 2 und 3 ausschließlich

---

96) vgl. ferner BGH, GRUR 1970, S. 311 ff, 312 "Samos" mit zustimmender Anm. von Utescher

97) in GRUR Ausl. 1966, S. 391 ff

98) in GRUR Int. 1967, S. 109 ff

99) in GRUR Int. 1969, S. 611 ff mit Anm. Hoepffner, S. 617 f

100) BGH in GRUR Int. 1969, S. 615 ff

101) so LG Düsseldorf aaO S. 393; ähnlich OLG Düsseldorf aaO S. 110

102) so BGH in GRUR Int. 1969, S. 611 ff, 614, 616; BGH in GRUR 1970, S. 311 ff, 312 mit zustimmender Anm. Utescher, S. 315

Erzeugnissen des Ursprungslandes vorbehalten sind. Die Abkommen gehen demnach weit über das innerstaatliche Recht der Vertragsstaaten hinaus, ohne daß jedoch hieraus Einschränkungen des Schutzumfanges hergeleitet werden können. Auch aus dem Wortlaut der Präambel läß sich keine Beschränkung auf Warengruppen entnehmen, da die Formulierung, daß eine Bezeichnung für bestimmte Waren vorbehalten ist, noch nicht den Schluß zuläßt, daß der Schutz auch nur bei bestimmten Verwendungen, etwa für festgelegte Warengruppen, zu gewähren ist. Auch aus dem Umstand, daß die Bezeichnungen in den Listen unter Überschriften zusammengefaßt sind, die jeweils bestimmte Warenbereiche kennzeichnen, läßt sich keine Beschränkung des Schutzes auf eben diese Warengruppen entnehmen. Wie Krieger[103] berichtet, habe man in den ersten Entwürfen die Bezeichnungen alphabetisch aufgeführt. Erst nachträglich sei im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit die Einfügung der Überschriften erfolgt. Somit kommt den Überschriften ausschließlich redaktionelle Bedeutung zu.[104] Aus dieser Entstehungsgeschichte erklärt sich auch ohne weiteres die mehrfache Erwähnung einzelner Bezeichnungen.[105] Entgegen dieses Wortlautes und der Entstehungsgeschichte erscheint jedoch ein unbeschränkter absoluter Schutz der Listenbezeichnungen angesichts der Ergebnisse einer solchen Auffassung als fragwürdig. Viele Bezeichnungen der französischen Liste haben etwa in Deutschland eine feste Bedeutung für bestimmte Warenarten, so daß bei diesen eine gedankliche Verknüpfung mit der jeweiligen Listenbezeichnung ausscheidet.[106] Auch ist zu berücksichtigen, daß sich

---

103) GRUR Ausl. 1964, S. 400 ff, 401

104) OLG Düsseldorf in GRUR Int. 1967, S. 109 ff, 110

105) LG Düsseldorf, GRUR Ausl. 1966, S. 391 ff, 392

106) z.B. Palette, Champagnerzange, Champagenerfarben, vgl. OLG Düsseldorf aaO S. 110

der Schutz der Abkommen auch auf Benutzungen in verwechselbarer oder übersetzter Form bezieht. Bezeichnungen wie Burg, Stern[107] oder elsässische Namen, die mit deutschen Ortsnamen übereinstimmen, können nicht nur französischen Erzeugnissen vorbehalten sein.[108] Deshalb muß jedoch nicht schon ein grundsätzlich absoluter Schutz abgelehnt werden. Es ist vielmehr zu fragen, ob für diese Ausnahmefälle nicht den Verträgen selbst eine sinnvolle Einschränkung entnommen werden kann. Aus den jeweiligen Präambeln und den Art. 1 und 5 ergibt sich als Schutzbereich der Abkommen, die geographische Bezeichnungen gegen unlauteren Wettbewerb zu schützen. Demnach muß auch der Schutzumfang der Bezeichnungen im Gesamtzusammenhang des Schutzes gegen unlauteren Wettbewerb gesehen werden. Diese Verknüpfung darf jedoch nicht in der Weise geschehen, daß die Vertragsbestimmungen außer Acht gelassen werden und nur noch das Vorliegen eines Tatbestandes des unlauteren Wettbewerbs festgestellt wird. Vielmehr sollten die Regelungen der Art. 2 und 3 und die Auffstellung der Listen eine solche Prüfung gerade überflüssig machen. Entsprechend begründet die Aufnahme in die Liste die Vermutung, daß die Verwendung gleichlautender, verwechselbarer oder übersetzter Bezeichnungen für Waren jedweder Art den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs erfüllen. Nur wenn auszuschließen ist, daß eine Listenbezeichnung in irgendeiner Weise durch den konkreten Gebrauch beeinträchtigt werden kann, liegt demnach eine Benutzung außerhalb der Möglichkeit wettbewerbswidriger Beeinträchtigung und damit außerhalb des Schutzzwecks der Abkommen. Dabei ist nicht nur die Möglichkeit einer Irreführung über Herkunft, Beschaffenheit oder sonstige Eigenschaften zu berücksichtigen, sondern auch, ob eine Tangierung

---

107) vgl. "Bourg" und "Etoile" in Liste B des deutschen-französischen Abkommens

108) Kühn in GRUR Int. 1967, S. 267 ff, 270 f

sonstiger wettbewerblicher Funktionen in Betracht kommt. Zu denken ist insbesondere an eine Rufausnutzung und an die Gefahr der Verwässerung der Werbekraft. Demnach ist eine Benutzung von Listenbezeichnungen für andere Warenarten regelmäßig nur zulässig, wenn in der Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise keine Beziehung zwischen dem Aussageinhalt der Listenbezeichnung und der gekennzeichneten Ware hergestellt wird.

Von diesem Ausgangspunkt her vermag die abweichende Regelung des deutsch-schweizerischen Vertrages nicht zu befriedigen. Danach wird zwar in Art. 2 Abs. 1 und Art. 3 Abs. 1 ebenfalls der Grundsatz ausgesprochen, daß die Listenbezeichnungen ausschließlich Erzeugnissen des Ursprungslandes vorbehalten sind. Dieser weite Schutz gilt jedoch gemäß Abs. 2 dieser Artikel nur für Staats- und Ländernamen sowie für berühmte Bezeichnungen, bei denen Benutzungen zu unterdrücken sind, die den besonderen Ruf oder die besondere Werbekraft der Bezeichnung beeinträchtigen können.[109] Bei allen übrigen Listenbezeichnungen ist jedoch der durch das Abkommen vermittelte Schutz eingeschränkt. Hier sind Benutzungen für andere Warengruppen nur dann untersagt, wenn sie geeignet sind, den rechtmäßigen Benutzern Nachteile im Wettbewerb zuzufügen. Die Verbotswirkung tritt jedoch selbst dann nicht ein, wenn an der Benutzung der Bezeichnung für nicht aus dem Ursprungsland stammende Waren ein schutzwürdiges Interesse besteht.
Krieger[110] ist der Auffassung, diese Unterschiede zu den sonstigen Abkommen dürften kaum ins Gewicht fallen. Das ist jedoch zu bezweifeln, wenn auch im deutsch-schweizerischen Abkommen in Art. 5 ein allgemeines Irreführungsverbot aufgenommen worden ist. Es bereitet jedoch in der Praxis erheblich größere Schwierigkeiten, den Nachweis einer kon-

---

109) vgl. Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 336

110) Krieger aaO S. 337

kreten Benachteiligung der berechtigten Benutzer oder eine Irreführung der Verbraucher zu führen, als nur den Gebrauch einer Listenbezeichnung nachzuweisen. Zudem eröffnet die Bejahung eines schutzwürdigen Interesses die Möglichkeit, in vielen Fällen den durch den Vertrag gewährleisteten Schutz einzuengen.

gg) Fragen der Gleichnamigkeit

Besondere Probleme ergeben sich in den Fällen, in denen Listenbezeichnungen des Ursprungslandes mit Rebsortenbezeichnungen oder Namen von Personen, Firmen, Orten oder Regionen des anderen Vertragsstaates übereinstimmen.

Eine solche Übereinstimmung ist zunächst für verschiedene gebräuchliche Rebsortenbezeichnungen festzustellen.[111] Für die Bezeichnung "Traminer" enthält das deutsch-italienische Abkommen in Ziff. 3 des Zusatzprotokolls vom 23. 7. 1963 die Regelung, daß diese Angabe in Deutschland als Bezeichnung einer Rebsorte neben einer geographischen Bezeichnung benutzt werden kann. Die anderen Abkommen enthalten keine entsprechende Regelung. Unter Berücksichtigung der Ausführungen zum Schutzumfang ergibt sich aber, daß Rebsortenbezeichnungen nicht den wettbewerblichen Bereich einer in die Anlagen aufgenommenen Weinbezeichnung tangieren, wenn sie eindeutig als Sortenbezeichnung erkennbar sind und keine Möglichkeit gegeben ist, daß sie vom Verkehr in irgendeiner Weise als geographische Bezeichnung angesehen werden. Eine Beeinträchtigung der Listenbezeichnung wird demnach insbesondere ausgeschlossen werden können, wenn die Rebsorte neben einer besonders hervorgehobenen Angabe des Herkunftsortes genannt wird.[112]

---

111) z.B. Bourgogne-Burgunder; Tramin-Traminer

112) ebenso im Ergebnis Krieger, GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 508

In den Abkommen mit Frankreich, Italien und Griechenland ist die Frage einer Übereinstimmung mit Personen- und Firmennamen nicht ausdrücklich geregelt. Da die Listenbezeichnungen jedoch ausschließlich Waren des Ursprungslandes vorbehalten sind, ist eine kennzeichenmäßige Benutzung übereinstimmender Namen ausgeschlossen.[113] Hingegen ist eine firmenmäßige Benutzung des Namens natürlicher oder juristischer Personen grundsätzlich zulässig. Zum einen ist davon auszugehen, daß das Recht eines jeden, sich unter seinem Namen als selbständiger Gewerbetreibender im Geschäftsverkehr zu betätigen, nicht angetastet werden sollte.[114] Zum anderen wird eine nicht kennzeichenmäßige Benutzung eines Namens oder einer Firma grundsätzlich nicht den wettbewerblichen Bereich einer Listenbezeichnung tangieren. Die einzige, aber wesentliche Einschränkung ergibt sich aus Art. 5, wonach die Benutzung des Namens lauter sein muß und insbesondere keine Irreführungen über die Herkunft oder wesentliche Eigenschaften der Waren hervorrufen darf. Zur Ausschließung einer Irreführungsgefahr wird daher in vielen Fällen die Pflicht zur Verwendung klarstellender Zusätze, insbesondere die Angabe des tatsächlichen Firmensitzes, geboten sein.

Demnach enthält die Regelung des deutsch-schweizerischen Vertrages in Art. 2 Abs. 4 und Art. 3 Abs. 4, wonach niemand gehindert ist, seinen Namen, seine Personenfirma, seinen Wohnsitz oder seinen Sitz in nicht kennzeichenmäßiger Form anzugeben, nur eine Klarstellung. Zu begrüßen ist die Beschränkung auf Personenfirmen, da bei der Bildung von Sachfirmen auf die Notwendigkeit des Schutzes geographischer Bezeichnungen des anderen Vertragsstaates Rücksicht genommen werden kann.[115] Bedenken bestehen hingegen gegen die weitere Be-

---

113) Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 340

114) Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 340 f

115) zur Entstehungsgeschichte Krieger aaO S. 340

sonderheit des deutsch-schweizerischen Vertrages in Art. 2 Abs. 4 und Art. 3 Abs. 4, wonach auch die kennzeichenmäßige Benutzung des Namens und der Firma zulässig ist, wenn ein schutzwürdiges Interesse an dieser Bezeichnung besteht.[116] Durch die Möglichkeit der Bejahung eines schutzwürdigen Interesses wird weiter Raum für die unerwünschte kennzeichenmäßige Benutzung geschaffen, obwohl dadurch regelmäßig der Schutzbereich der entsprechenden Listenbezeichnung tangiert wird. Zudem besteht die Gefahr, daß gerade bei den umstrittenen Bezeichnungen keine Klärung der Verwendungsbefugnisse erreicht wird, sondern vielmehr durch Anerkennung schutzwürdiger Interessen eine Verwässerung des Schutzes der Listenbezeichnung erfolgt. Die erste Stellungnahme Kriegers,[117] wonach im Rahmen des Zumutbaren das Erforderliche und Geeignete zu tun sei, Verwechslungen zu vermeiden, zeigt, daß dieses Abrücken von der ursprünglich ausnahmslosen Konzeption der Abkommen sogar die Gefahr einer Vernachlässigung des ebenfalls geltenden Irreführungsverbotes beinhaltet.

Eine Anzahl von Bezeichnungen, insbesondere der schweizerischen, aber auch der französischen und italienischen Liste stimmen mit deutschen Orts- oder Gebietsbezeichnungen, die zum Teil ebenfalls in die Liste aufgenommen sind, unmittelbar oder in übersetzter oder verwechselbarer Form überein. Die sich daraus ergebenden Fragen sind in den ersten drei Abkommen nicht ausdrücklich geregelt worden. Eine Lösung auf der Grundlage der Art. 2 und 3, wonach die Listenbezeichnungen nur Erzeugnissen des Ursprungslandes offenstehen, vermag nicht zu befriedigen, da sie die Interessen der in den gleichnamigen Orten ansässigen Produzenten in nicht hinzunehmender Weise vernachlässigt.

---

116) vgl. Krieger aaO S. 340 f

117) Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 340 f

Vielmehr muß es jedem Gewerbetreibenden freistehen, in lauterer Weise auf den Sitz seiner Firma oder seiner Produktionsstätte hinzuweisen. Allerdings steht auch dieses Recht unter dem Vorbehalt des allgemeinen Irreführungsverbotes des Art. 5 der Abkommen. Sind also die Hinweise auf den Sitz des Unternehmens geeignet, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, insbesondere hinsichtlich der Herkunft aus einem in den Listen genannten Ort, so sind sie unzulässig. Geeignete Mittel zur Vermeidung einer Irreführung sind klare und eindeutige Zusätze. Bei übereinstimmenden Orts- oder Gebietsbezeichnungen ist daher regelmäßig eine weitgehende Zusatzpflichtigkeit anzunehmen. Dabei ist zu beachten, daß auch die rechtmäßigen Benutzer der Listenbezeichnungen selbst zusatzpflichtig sein können, da auch sie unter dem Irreführungsverbot des Art. 5 stehen.

Auch diese Fragen haben im deutsch-schweizerischen Vertrag eine - allerdings unbefriedigende - Regelung erfahren. Nach Art. 2 Abs. 3 und Art. 3 Abs. 3 dieses Vertrages wird in den Fällen der Gleichnamigkeit von Listenbezeichnungen mit Ortsnamen außerhalb des Ursprungslandes nicht ausgeschlossen, daß die Bezeichnung für Erzeugnisse dieser Orte benutzt wird.[118] Wünschenswert wäre gewesen, diesen zutreffenden Grundsatz durch eine Verankerung der Zusatzpflichtigkeit zur Ausschließung einer Verwechslungsgefahr zu ergänzen. Unzutreffend ist in diesem Zusammenhang die Auffassung Kriegers,[119] daß sich die Frage der Zusatzpflichtigkeit allein nach dem nationalen Recht der Vertragsstaaten richte. Vielmehr ist auch beim deutsch-schweizerischen Vertrag Notwendigkeit und Umfang der Verwendung von Zusätzen Folge des Irreführungsverbotes des

---

118) zur Entstehungsgeschichte vgl. Krieger GRUR Int. 1967, S. 337 ff

119) Krieger aaO S. 339

Art. 5, es sei denn, es liegt einer der Sonderfälle vor, in denen die Vertragsparteien selbst in Ziffer 4 und 5 des Protokolls bestimmte, unterscheidungskräftige Zusätze vereinbart haben.[120]

hh) Fragen der Teilproduktionen

Erhebliche wirtschaftliche Bedeutung hat die Beurteilung der Zulässigkeit geographischer Kennzeichnungen, die durch die Abkommen geschützt sind, für Erzeugnisse, deren Herstellungsprozesse in verschiedenen Ländern verwirklicht werden oder bei denen wesentliche Teilproduktionen aus dem jeweiligen Ausland stammen. So kann etwa gefragt werden, ob Hemden, die aus Bielefelder Materialien in Italien ausgerüstet und zugeschnitten sind, den Schutz als Listenbezeichnung "Bielefelder Wäsche" genießen, oder ob ein deutscher Sektfabrikant auf die Verwendung französischer Weine, die in der Liste B aufgeführt sind, hinweisen darf.
Dabei ist aufgrund der Art. 2 und 3 der Abkommen zu unterscheiden, ob aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise durch die geographische Bezeichnung auf die Herkunft des Endproduktes oder auf die Verwendung eines Ausgangsproduktes hingewiesen wird. Im letzteren Falle ist zu klären, ob das Recht des Ursprungslandes eine solche Verwendung der Listenbezeichnungen zuläßt, da diese Bezeichnungen nach Art. 2 und 3 nur entsprechend der Gesetzgebung des Ursprungslandes benutzt werden können.[121] Ist eine solche Zulässigkeit zu bejahen, bestehen gegen einen Hinweis auf das Ausgangsprodukt keine grundsätzlichen Bedenken, zumal eine solche

---

120) z.B. darf die Bezeichnung "Johannesberg" nur mit den Zusätzen "Rheingau" bzw. "Wallis" verwandt werden

121) vgl. etwa zu den Einschränkungen bei der Bezeichnung "Champagner" Krasser, Unlauterer Wettbewerb, S. 432 f

Kennzeichnung dem Informationsbedürfnis der Konsumenten wie auch den wettbewerblichen Interessen der Produzenten Rechnung trägt. Eine weitere Beschränkung ergibt sich allerdings aus dem Irreführungsverbot des Art. 5. Dieses ist insbesondere verletzt, wenn der Hinweis auf das Vorprodukt unzutreffend ist oder wenn nicht ausreichend deutlich wird, daß lediglich auf ein Ausgangsprodukt hingewiesen wird.

Schwieriger ist die Beurteilung, wenn durch die geographische Kennzeichnung das Endprodukt gekennzeichnet wird. Hier kann nicht die Regelung der Art. 2 und 3 zugrundegelegt werden, wonach Listenbezeichnungen nur für Erzeugnisse des Ursprungslandes benutzt werden dürfen, da bei Teilproduktionen die Frage des maßgeblichen Ursprungslandes gerade offen ist.[122] Vielmehr ist hier vor allem auf das Irreführungsverbot des Art. 5 zurückzugreifen und zu fragen, welche Erwartungen bezüglich der Herkunft und der Fertigungsprozesse die angesprochenen Verkehrskreise aufgrund der Verwendung der Listenbezeichnungen und sonstigen geographischen Bezeichnungen haben und ob die Kennzeichnung diesen Erwartungen entspricht. Entscheidend ist dabei jeweils die Vorstellung in dem Land, in dem der Schutz in Anspruch genommen wird. Somit wird vielfach eine durch die Abkommen geschützte Bezeichnung nur unter Hinzufügung von Zusätzen, die Aufschlüsse über den Produktionsablauf oder eine Teilfertigung im Ausland geben, benutzt werden dürfen. Dabei ist stets auch zu berücksichtigen, daß es keine einheitliche Verkehrsauffassung gibt, daß aber Werbegestaltungen zu verlangen sind, die keine relevante Gruppe des Verkehrs irreführen.

---

122) vgl. das Beispiel von Krieger, GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 508

d) Die Durchsetzung des Rechtsschutzes

aa) Die Anspruchsgrundlagen

Gemäß Art. 4 Abs. 1 der Abkommen ist eine nach Art. 2, 3 und 5 unzulässige Benutzung von Bezeichnungen durch alle gerichtlichen und behördlichen Maßnahmen, die in der Gesetzgebung jedes der Vertragsstaaten vorgesehen sind, zu unterdrücken. Die Abkommen verweisen also auf die gesamten innerstaatlichen Rechtsbehelfe, wobei es gleichgültig ist, ob es sich um zivil-, straf- oder verwaltungsrechtliche Rechtsbehelfe handelt.[123] Dabei sind nicht nur die Schutzmöglichkeiten des Einfuhrlandes heranzuziehen,[124] sondern nach dem Wortlaut des Art. 4 Abs. 1 die Möglichkeiten jedes der Vertragsstaaten zu nutzen. Lediglich bei der Durchfuhr von Waren ist gemäß Art. 4 Abs. 3 kein Einschreiten vorgeschrieben.

In Art. 6 Abs. 1 der Abkommen mit Ausnahme des deutsch-schweizerischen Vertrages ist festgelegt, daß der Schutz gemäß Art. 4 und 5 durch die Abkommen als solche gewährleistet wird. Dadurch sollte klargestellt werden, daß die Abkommen mit der Ratifizierung unmittelbar geltendes innerstaatliches Recht werden.[125] Hingegen läßt sich weder aus dieser noch aus einer anderen Bestimmung der Abkommen die Schaffung einer materiellrechtlichen Anspruchsgrundlage entnehmen.[126] Dieses ist zu bedauern, da die Schutzmöglichkeiten in den einzelnen Vertragsstaaten sehr unterschiedlich sind und einige Möglichkeiten in

---

123) so Krieger, GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 409 f mit einem Überblick über die französischen und deutschen Rechtsbehelfe

124) a.A. Ulmer-Beier, S. 559

125) Krieger, GRUR Ausl. 1960, S. 413

126) a.A. für das deutsche Recht Krieger aaO S. 410, wonach Art. 4 Abs. 1 alleinige Grundlage eines Unterlassungsanspruchs sein soll

verschiedenen Vertragsstaaten überhaupt nicht vorhanden oder nur wenig entwickelt sind. Frankreich kennt etwa keinen Unterlassungsanspruch, wie ihn das deutsche Recht in §§ 1, 3 UWG, 1004 BGB vorsieht, die deutsche Praxis keinen ausgeprägten strafrechtlichen Schutz.[127] Diese Unterschiede erschweren nicht nur die Rechtsverfolgungsmöglichkeiten, sondern führen auch zu einem unterschiedlichen Schutz der geographischen Bezeichnungen und damit zu einer Störung des Äquivalenzverhältnisses zwischen den wechselseitigen vertraglichen Vor- und Nachteilen. Auch im Interesse einer Vereinheitlichung des Rechtsschutzes sollte die Schaffung materiellrechtlicher Anspruchsgrundlagen angestrebt werden.

Zum Verhältnis zwischen den Voraussetzungen der Abkommen einerseits und der innerstaatlichen Rechtsbehelfe andererseits ist festzustellen, daß die Abkommen jeweils über die Unzulässigkeit einer Bezeichnung entscheiden. Die weiteren Voraussetzungen der Anwendung eines innerstaatlichen Rechtsbehelfs, etwa das Vorliegen eines Verschuldens des Kennzeichnenden als Voraussetzung eines Anspruchs auf Schadensersatz oder einer strafrechtlichen Verfolgung sind hingegen ausschließlich dem Recht des Schutzlandes zu entnehmen, ferner die Rechtsfolgen. Daneben stehen die Abkommen kraft ausdrücklicher Bestimmungen des Art. 10 keinesfalls weiteren innerstaatlichen Möglichkeiten entgegen. Es ist also etwa in Deutschland denkbar, einen Unterlassungsanspruch auf § 1004 BGB in Verbindung mit dem Abkommen[128] als auch allein auf § 3 UWG zu stützen.

---

127) vgl. Ulmer-Krasser, S. 104 ff

128) so das OLG Düsseldorf in GRUR 1967, S. 109 ff, 111 "Champagner-Weizenbier"

bb) Die Klagebefugnis der Verbände

Nach allen Abkommen besitzen neben natürlichen und juristischen Personen auch Verbände, Vereinigungen und Einrichtungen im Falle der Verletzung einer geschützten geographischen Bezeichnung die Klagebefugnis. Allerdings ist diese in den verschiedenen Abkommen unterschiedlich geregelt. Nach Art. 7 der Verträge mit Frankreich, Italien und Griechenland sind nur Institutionen klagebefugt, die die beteiligten Erzeuger, Hersteller oder Händler vertreten. Hingegen sieht Art. 6 des deutsch-schweizerischen Vertrages auch eine Klagebefugnis für Verbände und Vereinigungen vor, die die Verbraucher vertreten.[129] Eine entsprechende Ergänzung der älteren Abkommen wäre wünschenswert, zumal sie im Einklang mit der neueren deutschen Rechtsentwicklung stände, die sich bewährt hat.[130]
Des weiteren besteht nach dem deutsch-französischen Abkommen die Klagebefugnis im jeweils anderen Land nur in dem Umfang, in dem dieses Land seinen inländischen Verbänden eine Klagebefugnis einräumt. Das Abkommen enthält also nur eine Bestätigung der zuvor bestehenden französischen wie deutschen Rechtslage.[131] Diese Einschränkung behindert die Durchführung des Rechtsschutzes der Verbände erheblich. Deutsche Verbände können etwa in aller Regel nicht das nach französischem Recht vielfach zu fordernde Vorliegen eines eigenen Schadens nachweisen,[132] französische Verbände zum Teil nicht die Voraussetzung der Rechtsfähigkeit gemäß § 13 UWG

---

129) vgl. Krieger in GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 345

130) vgl. den durch Gesetz vom 21.7.1965 eingeführten § 13 Abs. 1 a UWG

131) Krieger, GRUR Ausl. 1960, S. 400 ff, 414 f

132) s. Ulmer-Krasser, S. 105 f

erfüllen.[133] Infolgedessen sind die Schutzmöglichkeiten der Abkommen beschränkt, da es vielfach einzelnen Gewerbetreibenden aus praktischen, auch finanziellen Gründen unmöglich ist, in den anderen Vertragsstaaten gegen unzulässige Bezeichnungen vorzugehen. Es ist daher die Regelung der anderen Abkommen zu begrüßen und auch für das deutsch-französische Abkommen anzustreben, wonach allen Verbänden die Klagebefugnis zukommt, die in einem der Vertragsstaaten ihren Sitz haben und nach dem Recht dieses Staates als solche in bürgerlichrechtlichen Rechtsstreitigkeiten klagen können. Hierdurch ist auch die weitere abzulehnende Einschränkung des deutsch-französischen Abkommens fallengelassen worden, wonach gemäß Art. 7 deutsche Verbände nur in Frankreich und französische Verbände nur in Deutschland Ansprüche aus dem Vertrag gerichtlich geltend machen können.
Nachteilig ist schließlich, daß das deutsch-französische Abkommen deutschen Verbänden gemäß Art. 7 Abs. 1 nur einen Schadensersatzanspruch und französischen Verbänden gemäß Art. 7 Abs. 2 nur einen Unterlassungsanspruch gewährt. Auch diese Einschränkung macht die Klagebefugnis insbesondere für die deutschen Verbände vielfach zu einem stumpfen Schwert, da diese bislang in aller Regel keinen eigenen Schaden geltend machen können.[134] Hier ist die Möglichkeit zu nutzen, daß geschädigte Produzenten oder Händler ihre Schadensersatzansprüche an einen Verband abtreten. Allerdings bleibt auch dann das Problem der Ermittlung und des Nachweises eines konkreten Schadens.[135] Anzustreben ist daher

---

133) zum Service de repression de frauds s. Krieger aaO, S. 415

134) vgl. den Reformvorschlag von Schricker in GRUR Int. 1975, S. 33 ff, 50 f

135) vgl. insoweit zum französischen Recht Ulmer-Krasser, S. 107

auch insoweit eine Anpassung des deutsch-französischen Abkommens an die anderen Abkommen, nach denen die Verbände alle bestehenden Ansprüche erheben können und die bestehenden Möglichkeiten einer Beteiligung im Strafverfahren nutzen können.

cc) Die Einfuhrbescheinigungen

Nach Art. 6 Abs. 2 und 3 der Abkommen mit Ausnahme des deutsch-schweizerischen Vertrages kann jeder Vertragsstaat von dem anderen Vertragsstaat verlangen, daß mit Listenbezeichnungen gekennzeichnete Waren nur zur Einfuhr zugelassen werden dürfen, wenn den Waren eine Bescheinigung über die Berechtigung zur Benutzung der Bezeichnung beigefügt ist. Diese Möglichkeit ist ursprünglich auf französischem Wunsch geschaffen worden. Sie kann auf französischer Seite auch unschwer verwirklicht werden, da die Berechtigung zur Führung fast aller Bezeichnungen der Liste B durch gesetzliche, administrative oder gerichtliche Entscheidungen festgelegt oder anerkannt worden ist. Hingegen gibt es bislang für die deutschen Listenbezeichnungen keine Instanz, die über eine dauernde Befugnis zur Führung einer Listenbezeichnung entscheiden könnte; maßgeblich ist vielmehr die wandelbare Verkehrsauffassung. Somit bieten die Art. 6 Abs. 2 und 3 gegenwärtig nur den Vertragspartnern Deutschlands die Möglichkeit, einen weiteren Schutz ihrer Listenbezeichnungen zu erreichen, indem sie die Einfuhr nach Deutschland von dem Vorliegen einer Ursprungsbescheinigung abhängig machen können.

dd) Auswirkungen der Abkommen auf die Eintragung von Warenzeichen

Verschiedene Listenbezeichnungen der Vertragsstaaten Deutschlands waren vor Inkrafttreten der Abkommen zugunsten deutscher Unternehmen in die Warenzeichenrolle des deutschen Patentamtes eingetragen worden bzw. wurden später eingetragen.[136] Es stellt sich somit die Frage, ob die Abkommen im warenzeichenrechtlichen Eintragungsverfahren wie auch im nachträglichen Löschungsverfahren zu berücksichtigen sind.
Dabei kann von der Schweizer-Entscheidung des Bundesgerichtshofes ausgegangen werden,[137] wonach ausdrückliche Kennzeichnungsvorschriften nicht nur ein Benutzungsverbot aussprechen, sondern auch ein Eintragungshindernis für Warenzeichen beinhalten.[138] Dieser Grundsatz ist im Schrifttum allgemein auf Zustimmung gestoßen.[139]
Auch die Abkommen enthalten derartige Kennzeichnungsvorschriften zumindest für die Listenbezeichnungen, da diese gemäß Art. 2 und 3 ausschließlich zur Kennzeichnung von Erzeugnissen der Ursprungsländer Verwendung finden dürfen. Daher beinhalten die Abkommen für sämtliche Listenbezeichnungen Verbote einer Eintragung als Warenzeichen zugunsten deutscher Unternehmen.[140] Demgemäß sind bei der Anmeldung

---

136) z.B. "Charlemagne" vgl. Krieger in GRUR Ausl. 1964, S. 506; "Remane" und "Remany", vgl. LG Düsseldorf in GRUR Ausl. 1965, S. 363 ff; "Champikrone", vgl. BGH in GRUR 1969, S. 615 ff

137) GRUR 1964, S. 136 ff

138) gem. §§ 8, 20 der Käseverordnung dürfen demnach Namen ausländischer Staaten nicht als Hinweis auf inländische Käsesorten gebracht werden

139) Beier, Urteilsanm. in GRUR 1964, S. 138 ff; Baumbach-Hefermehl, § 4 WZG, Anm. 2, § 10 WZG, Anm. 11; Reimer-Trüstedt, Warenzeichenrecht, S. 109

140) Krieger in GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 505 ff; Reimer-Trüstedt, S. 109; BGH in GRUR 1969, S. 615 ff, 617 "Champikrone"

von Listenbezeichnungen der Vertragsstaaten Deutschlands in unmittelbarer, übersetzter oder verwechselbarer Form regelmäßig vier Eintragungshindernisse zu beachten: Für die überwiegende Anzahl der Listenbezeichnungen gilt schon das Eintragungsverbot des § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG, da Angaben über den Ort der Herstellung vorliegen. Vielfach wird eine Eintragung auch § 4 Abs. 2 Nr. 4 WZG entgegenstehen, da die Eintragung einer Listenbezeichnung des Vertragsstaates für deutsche Waren häufig die Gefahr einer Täuschung beinhaltet. Weiterhin folgen aus den Abkommen die beiden Einschränkungen, daß die Listenbezeichnungen nur für Waren des jeweiligen Ursprungslandes als Warenzeichen eingetragen werden dürfen und daß zudem die Eintragung auch nach dem Recht des Ursprungslandes zulässig sein muß.[141)]

Diese Eintragungshindernisse sind gemäß §§ 10, 11 WZG auch im Löschungsverfahren uneingeschränkt zu berücksichtigen. Bedenken begegnet daher die Entscheidung des Bundesgerichtshofes, wonach dem Anspruch auf Löschung des erst 1965 eingetragenen Warenzeichens "Champikrone" nicht stattgegeben wurde, obwohl in dieser Entscheidung die Führung dieses Zeichens zu Recht als Verstoß gegen das deutsch-französische Abkommen angesehen wurde.[142)] Zur Begründung führte der Bundesgerichtshof aus, die Eintragung eines Warenzeichens könne nicht als Benutzung der geschützten Bezeichnungen angesehen werden. Ferner wahre das Verbot der Benutzung hinreichend die nach dem Abkommen zu schützenden Interessen, zumal nach Art. 2 des Vorabgesetzes allein die Nichtbenutzung innerhalb bestimmter Fristen zur Zeichenlöschung führe. Es könne auch nicht ausgeschlossen werden, daß der Inhaber eines eingetragenen Warenzeichens, dem an der Er-

---

141) Krieger aaO, S. 505 f

142) BGH in GRUR 1969, S. 615 ff

haltung des in dem Zeichen liegenden wirtschaftlichen Wert gelegen sei, zu einem mit dem Abkommen vereinbarten Gebrauch, insbesondere durch Verwendung für Waren französischen Ursprungs, übergehe.[143]

Demgegenüber ist darauf hinzuweisen, daß diese Entscheidung im Widerspruch zur Schweizer-Entscheidung des Bundesgerichtshofs steht, nach der Warenzeichen im Amtslöschungsverfahren zu löschen sind, wenn sie gegen Kennzeichnungsvorschriften verstoßen, ohne daß in diesem Fall abgewartet wurde, ob das beklagte Unternehmen seine Warenzeichen nunmehr für schweizerische Produkte verwandte.[144] Nur diese Auffassung wird aber dem Wesen eines Warenzeichens gerecht, daß seinen Sinn nur erfüllt, wenn es auch tatsächlich benutzt wird. Entsprechend wurde durch das Vorabgesetz auch ein Benutzungszwang eingeführt. Zudem stellt eine Eintragung einen Störungszustand dar, zumal ein eingetragenes Zeichen in einer Fülle von Veröffentlichungen über bestehende Warenzeichen aufgeführt wird und faktische Wirkungen für Dritte entfaltet. Daher hätte ebenfalls dem Anspruch auf Einwilligung in die Löschung des Warenzeichens "Champikrone" stattgegeben werden müssen.[145]

---

143) BGH in GRUR 1969, S. 615 ff, 617; ähnlich Krieger in GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 507

144) BGH in GRUR 1965, S. 136 ff

145) so Hoepfner, Urteilsanm. zu BGH, GRUR 1969, S. 617 f

e) Die Durchführungsregelungen der Abkommen

aa) Die Änderung der Listen

Die Aufnahme einer geographischen Bezeichnung in die Anlagen der Abkommen ist vielfach für den wirtschaftlichen Wert der Bezeichnung von maßgeblicher Bedeutung. Das ergibt sich zunächst aus den umfassenden Schutzmöglichkeiten, die die Listenbezeichnungen genießen. Hinzu kommen die weitreichenden faktischen Wirkungen. Listenbezeichnungen erreichen einen größeren Bekanntheitsgrad als andere Bezeichnungen, zumal sie bis auf wenige Ausnahmen Eingang in die Anlagen aller Verträge gefunden haben. Zudem ist für die deutschen Bezeichnungen mit der Aufnahme in die Listen eine dem deutschen Wettbewerbsrecht fremde, faktische hoheitliche Anerkennung als schutzwürdige Bezeichnung verbunden. Diese Anerkennung führt auch zu einer Erweiterung des Rechtsschutzes in Deutschland, da sich Produzenten, Händler und die Gerichte an diesen Listen orientieren. Schließlich ist durch diese Listen eine gewisse Vorentscheidung für den Fall getroffen worden, daß Deutschland dem LUA beitreten und geographische Bezeichnungen zur Registrierung beim internationalen Büro anmelden wird.

Nach allen Abkommen hat jeder der Vertragsstaaten die Möglichkeit, die Initiative zu ergreifen, um eine Änderung der Listenbezeichnungen zu erreichen. Allerdings kann eine Erweiterung der Listen nicht einseitig erfolgen. Vielmehr ist gemäß Art. 9 der Verträge mit Frankreich, Italien und Griechenland die Zustimmung des anderen Vertragsstaates erforderlich, während Art. 8 des deutsch-schweizerischen Vertrages einen Notenwechsel vorschreibt. Da auch dieser Vertrag - wie die anderen Abkommen - den Fall einer Einschränkung der Liste nicht an die Zustimmung des anderen Vertragsstaates bindet, ergibt sich, daß eine Erweiterung auch hier der Zustimmung des Vertragspartners bedarf.

Von dieser Möglichkeit einer Änderung der Listen wurde bisher kein Gebrauch gemacht. Es sollte jedoch zumindest die deutsche Liste überprüft werden, da einerseits schutzwürdige Bezeichnungen, insbesondere aus dem Getränkesektor, fehlen, während andererseits Bezeichnungen aufgenommen worden sind, die auch in Fachkreisen kaum bekannt sind. Es sollte daher die Möglichkeit geprüft werden, unter Mitarbeit der Industrie- und Handelskammern und Fachvereinigungen Listen aufzustellen, die der Bedeutung der einzelnen Bezeichnungen entsprechen, und diese Listen bei einer Änderung der Abkommen und bei den in Zukunft abzuschließenden Verträgen zugrundezulegen.

bb) Die gemischte Kommission

Alle Abkommen sehen zur Erleichterung der Durchführung der Verträge eine gemischte Kommission aus Regierungsvertretern der jeweiligen Vertragsstaaten vor.[146] Diese hat lediglich alle mit der Anwendung der Verträge zusammenhängenden Fragen zu erörtern und Vorschläge zu zustimmungsbedürftigen Änderungen der Listen zu prüfen. Jedoch kann die gemischte Kommission nicht über Listenänderungen oder strittige Frage entscheiden. Vielmehr kann im Streitfall nur eine Klärung durch die jeweiligen nationalen Gerichte erfolgen.[147] Es ist daher zu prüfen, ob nicht eine Erweiterung der Befugnisse der Kommission angestrebt werden sollte. Eine Ausstattung mit Entscheidungsbefugnissen würde nicht nur der Vereinheitlichung des Rechtsschutzes dienen, sondern auch die Veränderung der Listen erleichtern. Vielfach wird nämlich eine Erweiterung der Listen nur

---

146) Art. 10 des deutsch-schweizerischen Abkommens, Art. 11 der sonst. Abkommen

147) Krieger, GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 507 f

durch Verhandlungen, bei denen jede Seite hinsichtlich bestimmter Bezeichnungen nachgibt, zu erreichen sein. Das gilt insbesondere in den Fällen, in denen eine Rückführung früherer Herkunftsangaben zu ihrer ursprünglichen Bedeutung angestrebt wird. In jedem Fall sollte jetzt schon eine Publizierung der Auffassungen der Kommissionen erfolgen, um auf diese Weise diesen sachkundigen Beurteilungen von Auslegungsproblemen eine größere Wirksamkeit zu verleihen.

cc) Aufbruchsfristen und Weiterbenutzungsrechte

Durch die Abkommen werden vielfach neue Schutzmöglichkeiten geschaffen, durch die auch verschiedentlich bis dahin zulässige Verwendungen geographischer Bezeichnungen untersagt werden. Im Interesse der dadurch betroffenen Unternehmer sehen daher alle Abkommen eine zweijährige Aufbruchsfrist seit Inkrafttreten des jeweiligen Vertrages für Waren, Verpackungen, Geschäftspapiere und Werbemittel vor. Voraussetzung ist allerdings, daß diese Gegenstände schon bei Inkrafttreten vorlagen und rechtmäßig mit nunmehr untersagten Kennzeichnungen versehen waren.[148] Verstießen die Kennzeichnungen also schon vorher gegen nationale Vorschriften, etwa gegen §§ 3 ff UWG, ist eine Weiterverwendung nicht zulässig. Infolgedessen werden die Aufbruchsmöglichkeiten in Deutschland nur in wenigen Fällen Bedeutung erlangen, da hier die Benutzung der Listenbezeichnungen der Vertragsstaaten fast immer als Irreführung über die geographische Herkunft und damit als Verstoß gegen §§ 3 ff UWG anzusehen war.

---

148) Art. 7 Abs. 1 des deutsch-schweizerischen Abkommens, Art. 8 der sonst. Abkommen

Das deutsch-schweizerische Abkommen sieht in Art. 7 Abs. 2 ferner Weiterbenutzungsrechte des Inhalts vor, daß Waren, Geschäftspapiere und Werbemittel auch nach Inkrafttreten des Vertrages auf die Dauer von sechs Jahren neu mit den geschützten Listenbezeichnungen des anderen Vertragsstaates versehen werden dürfen, wenn die Kennzeichnungen zuvor rechtmäßig waren. Ferner ist gemäß Art. 7 Abs. 3 Personen- und Sachfirmen zeitlich unbegrenzt gestattet, einen bisher zulässigen Firmenbestandteil, der mit einer Listenbezeichnung kollidiert, weiter zu benutzen.[149] Da § 7 Abs. 3 für Sachfirmen nur auf Satz 1 der Art. 2 Abs. 4 und 3 Abs. 4 verweist, ergibt sich lediglich die Einschränkung, daß diese Firmenbezeichnungen nicht in kennzeichenmäßiger Weise benutzt werden dürfen. Diese Weiterbenutzungsrechte werden durch Art. 9 des Zusatzprotokolls noch auf zwanzig Jahre erweitert, wenn eine Listenbezeichnung zuvor seit mehr als fünfzig Jahren rechtmäßig benutzt worden ist. Diese großzügigen Regelungen sind durch deutsch-schweizerische Besonderheiten bedingt und sollten bei zukünftigen Verträgen nur ausnahmsweise übernommen werden, da sie die Schutzmöglichkeiten mancher Listenbezeichnungen entwerten und zudem in die Abkommen ein Moment der Unsicherheit hineintragen, da vielfach nicht eindeutig ist, für welche Bezeichnungen die Aufbruchsmöglichkeiten und Weiterbenutzungsrechte bestehen. Eine wesentliche Einschränkung dieser Rechte ergibt sich allerdings stets aus dem allgemeinen Irreführungsverbot des Art. 5 der Abkommen, das in vielen Fällen Verwendungsmöglichkeiten einschränken wird, zumal hier als entscheidender Beurteilungsmaßstab auf die Verkehrsauffassung des Schutzlandes, nicht jedoch des Ursprungslandes, abzustellen ist.

---

149) zur Entstehungsgeschichte vgl. Krieger, GRUR Int. 1967, S. 334 ff, 344 f

dd) Inkrafttreten und Kündigungsmöglichkeiten

Als völkerrechtliche Verträge bedurften die Abkommen der Ratifikation, die inzwischen bei allen Abkommen erfolgt ist. Sodann sind die Verträge entsprechend den vertraglichen Bestimmungen nach Austausch der Ratifikationsurkunden in Kraft getreten.[150)]

Die Abkommen enthalten keine zeitliche Begrenzung. Sie können jedoch von jedem der Vertragsstaaten mit einer Frist von einem Jahr gekündigt werden. Gegenwärtig zeigt sich zwar in keinem der Vertragsstaaten die Bereitschaft zu einer Kündigung. Die Kündigungsmöglichkeiten könnten jedoch insbesondere Bedeutung erlangen, wenn die mehrseitigen internationalen Verträge, insbesondere das LUA, eine Erweiterung der Mitgliederzahl erfahren. Zwar schließen sich die Mitgliedschaft im LUA und die Stellung als Vertragsstaat der zweiseitigen Abkommen nicht aus. Frankreich und Italien haben beide Stellungen inne. Jedoch könnten die bilateralen Abkommen bei einer Fortentwicklung der mehrseitigen Verträge überflüssig werden. Das wird insbesondere dann der Fall sein, wenn die gegenwärtigen Bestrebungen zu einer Revision des LUA, die weitgehend auf dem Schutzsystem der zweiseitigen Verträge fußen und insbesondere auf einen Schutz registrierter Bezeichnungen entsprechend dem Abkommen und ergänzend entsprechend dem Recht des Ursprungslandes abzielen, Erfolg haben werden.[151)] In einem solchen Fall dürfte den zweiseitigen Abkommen die Rolle eines - allerdings notwendigen - Zwischenstadiums zur Verbesserung des internationalen Rechtsschutzes der geographischen Bezeichnungen zugekommen sein.

---

150) zu den unterschiedlichen Fristen vgl. Art. 12 Abs. 2 des deutsch-schweizerischen Abkommens, Art. 13 Abs. 2 der anderen Abkommen

151) vgl. die Vorschläge der deutschen Landesgruppe in GRUR Int. 1974, S. 134 ff, 138 und 453; ferner Beier in GRUR Int. 1968, S. 69 ff, 80 f; Krieger in GRUR 1972, S. 304 ff, 308; Schricker, Bericht zur Rechtsvergleichung in der EWG, in GRUR Int. 1973, S. 141 ff, 143

f) Verfassungsrechtliche Beurteilung der Abkommen

Die Regelungen der Abkommen beschränken verschiedene Rechte natürlicher und juristischer Personen. Das gilt insbesondere im Hinblick auf die Listenbezeichnungen der Vertragsstaaten, die im dargestellten Umfang weder als Firmenbestandteil, Warenzeichen oder Ausstattung noch zur Kennzeichnung inländischer Erzeugnisse benutzt werden dürfen. Untersagt wird nicht nur eine erstmalige Verwendung für die Zukunft, sondern auch die Weiterverwendung bisher gebrauchter Bezeichnungen. Dadurch wird zum Teil in jahrzehntealte Kennzeichnungsgewohnheiten eingegriffen, wobei die Unternehmen infolge der Untersagung der Benutzung bekannter und werbewirksamer Bezeichnungen oft erhebliche wirtschaftliche Einbußen erleiden. Es fragt sich daher, ob die Regelungen der Abkommen mit dem Grundrechtsschutz des Eigentums gemäß Art. 14 GG zu vereinbaren sind oder ob die Zustimmungsgesetze - ungeachtet der völkerrechtlichen Wirksamkeit der Verträge - als verfassungswidrig anzusehen sind.[152)]

Aus dem Schrifttum liegt zu dieser Frage nur die Stellungnahme Kriegers[153)] vor, wonach die Beschränkung der Benutzung des für ein deutsches Unternehmen eingetragenen Warenzeichens "Charlemagne" keine Enteignung darstelle, da die Benutzung dieses Warenzeichens für französische Erzeugnisse zulässig bleibe. Der Bundesgerichtshof hat in zwei Entscheidungen, in denen die Verwendung der Bezeichnungen "Champagnerweizenbier" und "Champikrone" für deutsche Erzeugnisse als vertragswidrig angesehen wurde, das Vorliegen enteignender Eingriffe durch das deutsch-französische Abkommen verneint.[154)] Der Inhaber eines Gewerbebetriebes stehe nicht unter dem Schutz des Art.14 GG,

---

152) vgl. dazu BVerfGE 4, 219 ff; 24, 367 ff; Schmidt-Bleibtreu-Klein, Art. 14 Anm. 17; Maunz-Dürig, Art. 14, Anm. 115; Féaux de la Croix in NJW 1964, S. 384 ff, 385

153) GRUR Ausl. 1964, S. 499 ff, 507; s. dazu o. S. 241 ff

154) BGH in GRUR 1959, S. 611 ff und 615 ff

soweit ihm durch gesetzliche Vorschriften, die einem unlauteren Wettbewerb begegnen sollten oder dessen Grenzen im einzelnen bestimmten, die Verwendung einer bis dahin im freien Gebrauch stehenden Beschaffenheitsangabe untersagt werde. Es fehle an einem unter dem Schutz des Art. 14 GG stehenden Objekt, das Gegenstand einer Enteignung sein könne. Der bloße Besitzstand an einem Herkunftskennzeichen sei kein Ausschlußrecht und damit keine eigentumsähnliche Rechtsposition.[155] Jedenfalls habe es noch im Bereich der dem Gesetzgeber zustehenden Regelungsbefugnis gelegen, die Grenzen des zulässigen Gebrauchs von Warenbezeichnungen zu bestimmen, wenn ihre Verwendung auch nur die Gefahr von Irreführungen heraufbeschwöre oder wenn dieses aus Gründen der Klarheit der Bezeichnungsweise und der Information der Verbraucherkreise geboten erscheine. Ein entgegenstehendes schutzwürdiges Interesse inländischer Gewerbetreibender bestehe nicht. Der Umstand, daß die Umstellung auf eine andere Bezeichnungsweise mit Unkosten verbunden sei, reiche dazu nicht aus, zumal ihm das Abkommen durch eine Aufbrauchsfrist von zwei Jahren Rechnung getragen habe.[156]

Diese Begründung des Bundesgerichtshofes vermag nicht völlig zu befriedigen. Nach allgemeiner Auffassung schützt nämlich Art. 14 GG den Gewerbebetrieb in allen seinen Ausstrahlungen; alles, was in seiner Gesamtheit den wirtschaftlichen Wert eines Betriebes ausmacht, stellt eine Rechtsposition im Sinne des Art. 14 GG dar.[157] Darunter fällt demgemäß nicht nur die Befugnis, eine geographische Bezeichnung

---

155) BGH in GRUR 1969, S. 611 ff, 614; 615 ff, 617

156) aaO S. 615, 617

157) vgl. Maunz-Dürig, Art. 14, Anm. 32; Palandt-Degenhart, § 903, 5 C; Wolff-Bachof, Verwaltungsrecht Bd. I, § 62 III a mit jeweils weiteren Nachweisen

ausschließlich als Warenzeichen oder als Ausstattung benutzen zu können, sondern generell die Nutzungsmöglichkeit dieser Bezeichnungen, die infolge ihrer weitreichenden Funktionen erhebliche wirtschaftliche Werte verkörpern können. Dieses gilt auch für die Verwendung als Firmenbestandteil.[158] Infolgedessen wird in allen Fällen in den Schutzbereich des Art. 14 GG eingegriffen, in denen durch die Abkommen eine bis dahin zulässige Benutzung geographischer Bezeichnungen untersagt wurde. Hingegen fehlt es bereits an dem Enteignungsmerkmal eines Eingriffs, wenn die jeweilige ausländische Bezeichnung zwar von deutschen Gewerbetreibenden benutzt worden war, die Verwendung jedoch - insbesondere wegen Verstoßes gegen §§ 3 ff UWG - schon zuvor nach deutschem Wettbewerbsrecht unzulässig war. In diesen, weitaus überwiegenden Fällen haben die Abkommen nicht die Rechtslage verändert, sondern lediglich die Verfolgungsmöglichkeiten in der Praxis verbessert.

Die Abkommen enthalten jedoch auch einzelne Bezeichnungen, die zuvor rechtmäßig für deutsche Waren benutzt worden waren und deren Gebrauch nunmehr aufgrund der Abkommen unzulässig geworden ist.[159] Hier fragt es sich, ob die Untersagung als Enteignung bzw. enteignungsgleicher Eingriff zu qualifizieren ist, ob also eine rechtmäßige oder rechtswidrige unzumutbare Beeinträchtigung von vermögenswerten Rechten durch staatlichen Eingriff vorliegt.[160] Diese Frage ist zudem

---

158) a.A. BGHZ 17, vor 9 ff, 214; dahingestellt in BGHZ 39, 220 ff, 234

159) z.B. "Emmentaler", vgl. hierzu allerdings die Sonderregelung in Nr. 9 des Protokolls zum deutsch-schweizerischen Vertrag; "Champagner-Weizenbier", falls hier kein Verstoß gegen §§ 3 UWG und Art. 274, 275 des Versailler Vertrags anzunehmen ist

160) so insbesondere das BVerwG, vgl. BVerwGE 5, 143 ff; 7, 297 ff; 15, 1 ff; Maunz-Dürig, Art. 14, Anm. 71; anders die Einzelakttheorie des BGH, grundlegend BGHZ 6, 270 ff, 280, doch berücksichtigt auch der BGH Schwere und Tragweite des Eingriffs, während andererseits auch BVerwGE 15, 1 ff den Gedanken der Sonderbeeinträchtigung verwendet; vgl. auch Wolff-Bachof, Verwaltungsrecht Bd. I, § 62; Palandt-Degenhart, § 903, Anm. 5 Abwb

für die Gestaltung weiterer Abkommen von Bedeutung.
Hier werden durch die Abkommen in Verbindung mit den jeweiligen Zustimmungsgesetzen unmittelbar Vermögensrechte eingeschränkt, da die zuvor bestehenden Befugnisse zur Verwendung der Bezeichnungen entfallen und Waren und sonstige Gegenstände, die mit diesen Bezeichnungen versehen worden sind, unbrauchbar werden. Entscheidend ist demnach, ob diese Beschränkungen noch als zumutbare Beeinträchtigungen anzusehen sind. Diese Frage kann nicht schon durch Heranziehung des Gesichtspunktes einer Sonderbeeinträchtigung einzelner Gewerbetreibender beantwortet werden, da zwar im Ergebnis nur einzelne Unternehmer besonders belastet, andererseits durch die Abkommen die Befugnisse aller inländischer Gewerbetreibender eingeschränkt werden. Vielmehr muß die Beurteilung von den Besonderheiten der Stellung der Unternehmer ausgehen, die geographische Bezeichnungen verwenden. Diese haben nämlich in keinem Fall ein absolutes und unantastbares Recht zur Benutzung der Bezeichnungen. Vielmehr besteht dieses Befugnis nur in den Grenzen des Wettbewerbsrechts, insbesondere der §§ 3 ff UWG, und unterliegt somit in seinem Inhalt und Umfang einer veränderlichen Verkehrsauffassung. Somit besteht bei der Verwendung geographischer Bezeichnungen stets eine besondere Situationsgebundenheit. Auch eine gegenwärtig zulässige Benutzung ausländischer geographischer Bezeichnungen stellt zudem eine latente Störung dar, da nicht auszuschließen ist, daß diese Bezeichnungen aufgrund der Verstärkung des internationalen Handels, Erweiterung der Warensortimente, Zunahme des Reiseverkehrs, intensiverer Werbung und aus anderen Gründen wieder im Verkehr im Sinne ihrer ursprünglichen Bedeutung verstanden und demnach einer Benutzung durch deutsche Unternehmen entzogen werden.[161] Diese

161) vgl. die Parallele zur Polizeipflichtigkeit, dazu Maunz-Dürig, Art. 14, Anm. 62 und 65

besondere Situation verschiebt die Grenze hinzunehmender Beeinträchtigungen und erweitert die Regelungsbefugnisse des Gesetzgebers. Ebenso wie ein Gewerbetreibender eine Werbung seiner Konkurrenten, die die Vorstellungen der Konsumenten verändert, hinnehmen muß, sofern die wettbewerbsrechtlichen Schranken eingehalten werden, muß er hoheitliche Beschränkungen seiner Befugnisse entschädigungslos hinnehmen, die im Rahmen der allgemeinen Ziele des Wettbewerbsrechts erfolgen und der Beseitigung von Störungen des internationalen Warenverkehrs dienen. Die Abkommen beinhalten aber für die inländischen Gewerbetreibenden nur Beschränkungen, die aufgrund einer Fortentwicklung der Vorstellungen der deutschen Verbraucher ohnehin hätten eintreten können, da die Listenbezeichnungen ohne Ausnahme Namen von Orten und Regionen der jeweiligen Vertragsstaaten enthalten. Infolge dieser Situation besteht für den Gesetzgeber ein weitgehender Regelungsspielraum. Es kann ihm nicht verwehrt werden, im Interesse einer Verbesserung der Informationsmöglichkeiten der Verbraucher und der Entwicklungsmöglichkeiten des internationalen Handels die wettbewerbsrechtlichen Schutzmöglichkeiten entschädigungslos zu erweitern. Demnach enthalten die Abkommen keine unzumutbaren Beschränkungen, zumal den Absatzmöglichkeiten für fertiggestellte Waren durch eine zweijährige Aufbrauchsfrist Rechnung getragen wird und der deutsch-schweizerische Vertrag noch langjährige Weiterbenutzungsrechte einräumt.

Hieraus ergibt sich weiter für die Gestaltungsmöglichkeiten künftiger Abkommen folgendes: Es ist zunächst festzustellen, ob die im Inland benutzten ausländischen geographischen Bezeichnungen, deren Weiterverwendung für deutsche Erzeugnisse durch ein neues Abkommen untersagt werden soll, nach bisherigem Wettbewerbsrecht zulässig sind. Ist dieses ausnahmsweise zu bejahen, besteht dennoch eine weitgehen-

de Befugnis des Gesetzgebers, durch Abschluß entsprechender Abkommen diese Beziehungen zu ihrer ursprünglichen Bedeutung zurückzuführen und einer Benutzung für inländische Waren zu entziehen. In diesen Fällen sind unzumutbare Beeinträchtigungen deutscher Gewerbetreibender zu vermeiden, indem angemessene Aufbrauchsfristen und unter Umständen auch Weiterbenutzungsrechte eingeräumt werden. Umfang und Dauer dieser Befugnisse richten sich nach dem jeweils vorliegenden Besitzstand, dem Ausmaß der Beschränkungen und den Möglichkeiten einer Umstellung auf neue, zulässige Bezeichnungen.

Lebenslauf

Am 17. Sept. 1943 wurde ich als zweites von sechs Kindern des prakt. Arztes Dr. Kurt Richard und seiner Ehefrau Dr. Adelheid Richard, geb. Breuer in Visbeck/Kreis Vechta geboren. Ich wuchs in Emstek auf und legte am 20. Jan. 1965 an dem humanistischen Gymnasium in Cloppenburg die Reifeprüfung ab.

Vom Sommersemester 1965 an studierte ich an der Albert-Ludwig-Universität in Freiburg Rechtswissenschaft und Politik. Zum Sommersemester 1967 wechselte ich an die Westfälische Wilhelms-Universität in Münster. Am 31. Jan. 1970 legte ich die erste juristische Staatsprüfung ab.

Sodann nahm ich meinen Referendardienst auf und war ferner als wissenschaftliche Hilfskraft an der Universität Münster tätig. Vom 12.10.1971-30.4.1973 nutzte ich einen Sonderurlaub für Arbeiten an der hier vorgelegten Dissertation sowie für eine Tätigkeit als Assisstent der rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Lausanne im Wintersemester 1971/1972.

Am 2. Mai 1975 legte ich die Assessor-Prüfung ab. Seit dem 29. Juli 1975 bin ich in Münster als Rechtsanwalt tätig.